

**STRATEGI PEMASARAN PT. AMANAH TRAVEL DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH
DI KOTA PEKANBARU**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Sarjana Sosial (S.Sos)

Oleh :

DIAH RAMADHANI
NIM. 11644200695

**PRODI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

Setelah melakukan bimbingan, arahan, koreksi, serta perbaikan sebagaimana mestinya terhadap penulis skripsi saudara:

Nama : DIAH RAMADHANI
Nim : 11644200695
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul skripsi : "Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru"

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 13 Oktober 2020

Pembimbing



Dr. H. Miftahuddin, M.Ag
NIP. 19750511 200312 1 003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah



Imron Rosidi, MA. Ph. D
NIP. 19811118 200901 1 006

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH


Yang bertandatangan di bawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Diah Ramadhani
NIM : 11644200695
Judul : Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada:


Hari : Jum'at
Tanggal : 20 November 2020

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

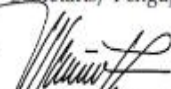
Pekanbaru, 01 Desember 2020

Dr. Nurdin, MA
NIP. 19660620 200604 1 015

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I


Imron Rosidi, MA, Ph.D
NIP. 19811118 200901 1 006

Sekretaris/ Penguji II


Khairuddin, M.Ag
NIP. 19720817 200910 1 002

Penguji III


Nur Alhidayatillah, M.Kom.I
NIK. 130 417 027

Penguji IV


Artis, S.Ag., M.I.Kom
NIP. 19680607 200701 1 047

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN

Nama : Diah Ramadhani
NIM : 11644200695
Judul : "Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan
Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru".

Telah diseminarkan pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 19 Juni 2019

Dan dapat diterima untuk penulisan skripsi. Selanjutnya sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana (S1) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Pekanbaru, Desember 2019

Penguji Seminar Proposal

Nur Alhidayatillah, M.I.Kom

NIK. 130417027

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Diah Ramadhani
Nim : 11644200695
Tempat / tanggal lahir : Pekanbaru, 12 Januari 1998
Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul skripsi : **"Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru"**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik untuk naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau serta undang-undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, Oktober 2020

Yang membuat pernyataan,



DIAH RAMADHANI
NIM.11644200695

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas No.155 KM.18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO.Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web.www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Pekanbaru, 13 Oktober 2020

Miftahuddin, M. Ag

Dosen Pembimbing Skripsi

Nomor : Nota Dinas

Kepada Yth,

Lampiran : 5 (Eksemplar) Skripsi

Dekan

Hal : Pengajuan Ujian Skripsi

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

A.n Diah Ramadhani

di Pekanbaru

Assalamua'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami mengadakan pemeriksaan atau perubahan seperlunya guna kesempurnaan skripsi ini, maka kami sebagai pembimbing skripsi saudara **Diah Ramadhani NIM.11644200695** dengan judul "**Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru**" telah dapat diajukan untuk mengikuti ujian Munaqasah guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Harapan kami semoga dalam waktu dekat, yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian Munaqasah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat pengajuan ini kami buat, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing

Dr. H. Miftahuddin, M.Ag
NIP. 19750511 200312 1 003

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Diah Ramadhani

Jurusan : Manajemen Dakwah

Judul : Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya jumlah jamaah umrah PT. Amanah Travel setiap tahunnya dan banyaknya kantor cabang PT. Amanah Travel. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah di Kota Pekanbaru. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel untuk meningkatkan jumlah jamaah umrah di Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilakukan di PT. Amanah Travel Kota Pekanbaru. Informan dalam penelitian ini berjumlah tiga (3) orang. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran PT. Amanah Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di Kota Pekanbaru terdapat tujuh (7) indikator: *Pertama*, strategi produk (*Product*), yaitu dengan menawarkan paket-paket yang bervariasi, memiliki pertimbangan dan tahapan dalam pembentukan paket ibadah umrah. *Kedua*, strategi harga (*Price*), yaitu memiliki harga yang sesuai dengan fasilitas yang didapatkan, memiliki pertimbangan dan tahapan dalam penetapan harga paket ibadah umrah. *Ketiga*, strategi tempat (*Place*), yaitu melakukan pendistribusian secara langsung untuk memudahkan calon jamaah dalam melakukan proses pendaftaran dan memiliki banyak kantor cabang diberbagai daerah. *Keempat*, strategi promosi (*Promotion*), yaitu dengan membentuk tim-tim dan jadwal kegiatan promosi yang dilakukan serta menggunakan media pendukung. *Kelima*, strategi orang (*people*), yaitu memiliki prosedur rekrutmen karyawan, melakukan pelatihan meningkatkan skill dan keterampilan karyawan, dan memberikan motivasi kepada karyawan. *Keenam*, strategi bukti fisik (*physical evidence*), yaitu memperlihatkan testimoni perjalanan umrah sebelumnya kepada calon jamaah, menyediakan sarana dan prasarana yang baik, mempunyai muthawwaif dan muthawwifah yang berpengalaman. *Ketujuh*, strategi proses (*process*), yaitu memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginan jamaah dan mampu memberikan kepercayaan kepada jamaah.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Jamaah Umrah



ABSTRACT

Name : Diah Ramadhani
Department : Management of Dakwah
Title : The Marketing Strategy of PT. Amanah Travel in Increasing the Number of Umrah Pilgrims in Pekanbaru

This research is motivated by the increasing number of Umrah pilgrims of PT. Amanah Travel every year and the number of branch offices of PT. Amanah Travel. The problem in this research is how the marketing strategy carried out by PT. Amanah Travel to increase the number of Umrah pilgrims in Pekanbaru City is. The purpose of this study was to know the marketing strategy carried out by PT. Amanah Travel to increase the number of Umrah pilgrims in Pekanbaru City. This research is a qualitative study with a descriptive approach. This research was conducted at PT. Amanah Travel Pekanbaru City. There are three (3) informants in this study. Data were collected from observation, interviews and documentation. Based on the data analysis, it is concluded that the marketing strategy of PT. Amanah Travel in increasing the number of Umrah pilgrims in Pekanbaru City has seven (7) indicators: The first is the product strategy (Product). It offers varied packages based on considerations and stages. The Second is the price strategy (Price). The price is in accordance with the facilities obtained. It has considerations and stages in determining the price of the Umrah worship package. The Third is the place strategy (Place). It distributes directly to facilitate the prospective pilgrims in the registration process. It also has many branch offices in various regions. The Fourth is the promotion strategy (Promotion). It forms teams and a schedule of promotional activities carried out and using supporting media. The Fifth is the people strategy. It has employee recruitment procedures. It conducts training to improve employee skills, and provides motivation to employees. The Sixth is the physical evidence strategy. It shows testimonies of previous Umrah trips to prospective pilgrims, provides good facilities and infrastructure, has experienced muthawwaif (male guide) and muthawwifah (female guide). The Seventh is the process strategy (process). It provides good service in accordance with the wishes of the pilgrims so that they trust to the company.

Keywords: Strategy, Marketing, Umrah Pilgrims.

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur senantiasa penulis ucapkan atas kehadiran Allah Swt, atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru**". Skripsi ini berguna sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat dan salam tak lupa pula kita junjungkan untuk Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing umat-Nya ke arah yang benar.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Ucapan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya penulis ucapkan kepada:

1. Ayahanda Armin dan Ibunda Siti Ziyaroti, dan juga saudara kandung penulis Elsa Riani dan Muhamaad Faiz, serta seluruh keluarga besar baik dari ayah dan ibu yang selalu mendoakan, mendorong, memotivasi, memberikan semangat dan pengorbanan, baik secara moril maupun material kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan pendidikan S1. Semoga mereka senantiasa dalam lindungan Allah Swt. Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Drs. H. Suryan A. Jamrah, M.A, Dr. H. Kusnedi, M. Pd, dan Dr. H. Promadi, Ph. D selaku Wakil Rektor I, II dan III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Nurdin, M.A selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Masduki, M.Ag, Dr. Toni Hartono, M.Si, dan Dr. Azni, M.Ag

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. selaku Wakil Dekan I, II, III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
7. Bapak Imron Rosidi, M.A. Ph.D selaku Ketua Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan Bapak Khairuddin, M.Ag selaku Sekretaris Prodi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
8. Bapak Imron Rosidi, M.A. Ph.D selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Dr. H. Miftahuddin, M.Ag selaku pembimbing skripsi yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu Dosen yang telah banyak memberikan pengetahuan kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
11. Seluruh karyawan/i Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam administrasi kepada penulis selama perkuliahan.
12. Bapak Fitra Jamaluddin Daulay, SE.I selaku Direktur PT. Amanah Travel beserta seluruh jajarannya dan untuk seluruh staf PT. Amanah Travel yang telah menerima penulis dengan baik, memberikan izin dan kesempatan, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Bapak/Ibu, serta teman-teman SD, MTS, SMA yang telah memberikan bantuan serta pelajaran sehingga penulis dapat menjalani perkuliahan dengan lancar.
14. Firmansyah yang selalu memberikan semangat dan dorongan kepada penulis selama perkuliahan hingga sampai ke tahap ini.
15. Seluruh Mahasiswa Manajemen Dakwah terkhususnya angkatan 2016.
16. Teman-teman lokal MD E, MD C, dan MTHU yang telah memberikan semangat, dan dukungan selama diperkuliahan hingga sampai ke tahap penyelesaian skripsi.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

16. Merry Andanie, Lia Siska Wati, Nuraini, Anisa Masdawani Putri yang telah mensupport penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

17. Rekan-rekan dan keluarga seiman dan semua pihak yang ikut membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sebagai perbaikan di masa yang akan mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

Amin a Robbal Alamin.

Pekanbaru, September 2020
Penulis,

DIAH RAMADHANI
NIM. 11644200695



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah	6
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA FIKIR	11
A. Kajian Teori	11
B. Kajian Terdahulu.....	52
C. Kerangka Fikir	54
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
A. Jenis Penelitian.....	56
B. Lokasi dan Tempat Penelitian.....	56
C. Sumber Data.....	56
D. Informan penelitian	58
E. Teknik Pengumpulan Data.....	57
F. Validitas Data	59
G. Teknik Analisi Data	60
BAB IV DESKRIPSI UMUM PT. AMANAH TRAVEL	62
A. Sejarah PT. Amanah Travel	62
B. Profil PT. Amanah Travel	63
C. Visi dan Misi PT. Amanah Travel	64

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

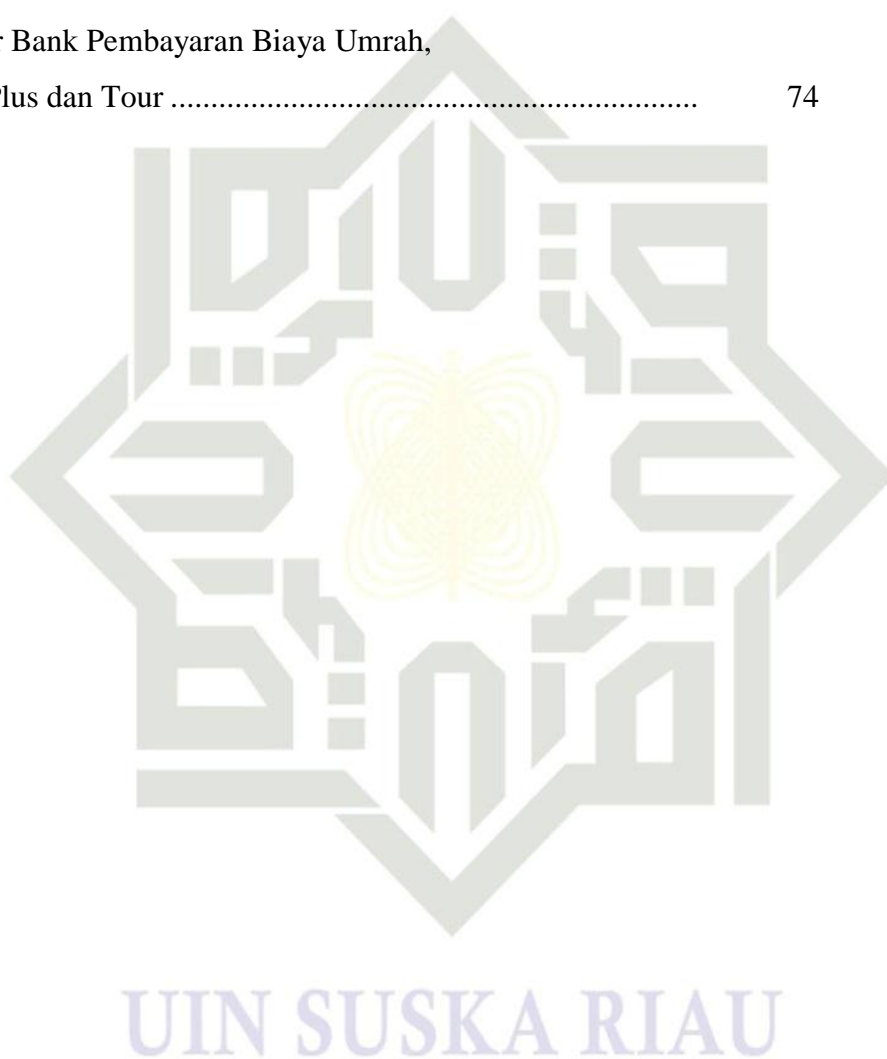
D. Struktur Organisasi PT. Amanah Travel	65
E. Perlengkapan Umrah.....	69
F. Fasilitas yang didapat Jamaah.....	69
G. Alur Pendaftaran Umrah	69
H. Persyaratan Umrah	70
I. Biaya Belum Termasuk	70
J. Ketentuan Pembatalan Keberangkatan	71
K. Kantor PT. Amanah Travel.....	71
L. Metode Pembayaran.....	73
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	75
A. Hasil Penelitian	75
B. Pembahasan	99
BAB VI PENUTUP	131
A. Kesimpulan	131
B. Saran.....	132
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Jamaah Umrah PT. Amanah Travel Tahun 2016-2019.....	6
Tabel 4.1	Kantor Wilayah dan Cabang PT. Amanah Travel Area Riau.....	71
Tabel 4.2	Daftar Bank Pembayaran Biaya Umrah, Haji Plus dan Tour	74

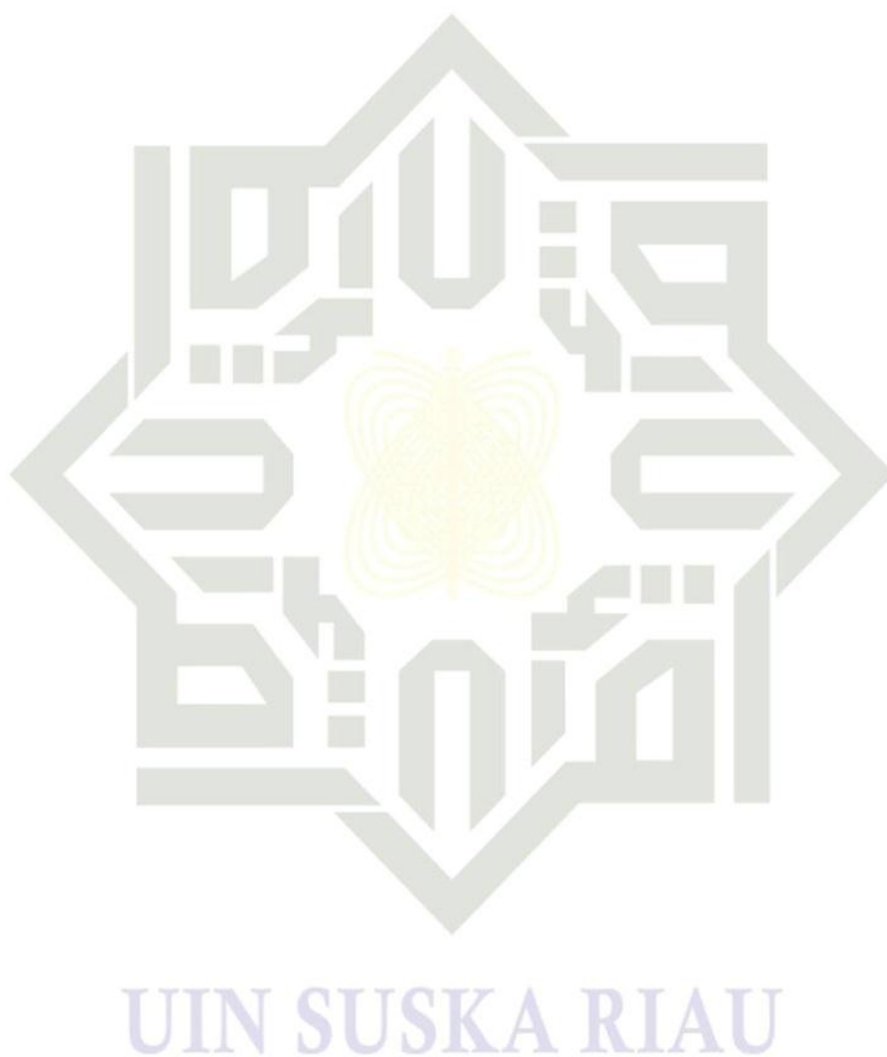


Hak Cipta dan Hak Milik

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir.....	55
Gambar 4.2	Struktur PT. Amanah Travel Area Riau.....	65
Gambar 5.1	Grafik Peningkatan Jumlah Jamaah Umrah PT. Amanah Travel	127



BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perusahaan adalah suatu unit kegiatan produksi yang mengelola sumber-sumber daya ekonomi untuk memproduksi barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan agar dapat memuaskan kebutuhan masyarakat. Perusahaan sebagai produsen dari produk paket perjalananpun akan mencari keuntungan dengan jalan memberikan kepuasan kepada pemakai produk jasa yang dihasilkan perusahaan.¹

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya, berkembang dan mampu bersaing, hanya mungkin apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan serta mampu mengatasi tantangan dari para pesaing dalam pemasaran.²

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan, baik perusahaan barang maupun jasa dalam upaya untuk mempertahankan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Mempertahankan pelanggan adalah syarat utama yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam suatu persaingan. Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan harus mampu memuaskan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Hal ini berarti perusahaan harus mampu

Purwosutjipto, *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia*, (Jakarta: Djambatan, 2015), 9.

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), 57.

menangkap setiap peluang yang ada melalui strategi pemasarnya untuk mendapatkan pelanggan baru.³

Sementara itu, perkembangan dunia usaha pada saat sekarang ini ditandai dengan semakin banyaknya kompetitor dari berbagai macam bidang bisnis sehingga menyebabkan semakin sengitnya persaingan. Oleh karena itu, peranan pemasaran semakin penting dan merupakan kekuatan utama sebuah perusahaan untuk mencapai tujuannya. Melihat betapa pentingnya aktivitas pemasaran dalam sebuah perusahaan terutama perusahaan bisnis, maka perlu adanya pengelolaan yang sistematis terhadap aktivitas pemasaran agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri. Untuk memaksimalkan peluang meraih keberhasilan bisnis tersebut, maka diperlukannya sebuah strategi. Strategi ini dapat diartikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi, serta mengimplementasikan misinya. Apabila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.⁴

Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan pemasaran. Perencanaan dalam strategi harus menghasilkan sesuatu yang fleksibel dalam keperluan penempatan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Kompetisi yang dihadapi oleh suatu perusahaan, membuat setiap perusahaan harus merencanakan, melaksanakan dan mengontrol strategi pemasaran yang dibuatnya. Hal ini dimaksudkan, agar perusahaan memenangkan persaingan atau paling sedikit menguasai daerah pasar tertentu.⁵

Salah satu bentuk kompetisi tersebut adalah yang terjadi pada industri penyedia jasa perjalanan umrah contohnya dalam melakukan pemasaran paket ibadah umrah, suatu perusahaan harus lebih kreatif dan mampu untuk terus berinovasi menciptakan paket-paket ibadah umrah yang lebih unggul dan menarik jika dibandingkan dengan paket ibadah umrah yang ditawarkan oleh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tatik Surya, *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), 1-2

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 16.

Suryadi Prawirasentono, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 212.

kompetitor. Menjalankan bisnis umrah dengan mengikuti syari'at Islam dapat mendatangkan keuntungan tidak hanya di dunia tetapi juga di akhirat.

Negara Indonesia telah menempati peringkat nomor satu sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbanyak di dunia, yakni sekitar 247 juta jiwa, melihat posisi seperti ini, sudah jelas bahwa prospek bisnis umrah sangat menjanjikan.

Data dari Kementerian Agama menyebutkan bahwa jumlah jamaah umrah di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Peningkatan ini terjadi disebabkan oleh meningkatnya pendapatan masyarakat dan faktor daftar tunggu haji yang mencapai 10 tahun lebih. Hal ini menyebabkan banyaknya masyarakat yang memilih melakukan umrah terlebih dahulu.⁶

Melihat peluang yang begitu besar, maka akan semakin banyak pengusaha yang akan melirik peluang tersebut untuk menjadi lahan bisnis. Hal ini disebabkan karena bisnis umrah merupakan bisnis yang abadi dan berjangka panjang dan akan selalu ada orang yang akan pergi ke Tanah Suci setiap waktu. Hal tersebut ditandai dengan munculnya banyak lembaga yang bergerak di bidang penyedia jasa perjalanan ibadah umrah. Secara umum, setiap travel akan mengambil keuntungan sebesar 7-15% dari total biaya umum sesuai paket yang diambil oleh jamaah.

Oleh karena itu, dengan semakin tingginya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah, maka semakin tinggi pula persaingan dalam sektor bisnis penyedia jasa perjalanan ibadah umrah. Sejauh ini, semakin banyak perusahaan-perusahaan penyedia jasa perjalanan yang menawarkan paket-paket ibadah umrah yang sangat menggiurkan dari segi harga serta fasilitas-fasilitas pendukung lainnya. Melihat jumlah pesaing yang semakin bertambah, hal ini menuntut perusahaan penyedia jasa perjalanan ibadah umrah tersebut untuk terus meningkatkan kualitas strategi pemasaran yang lebih baik dari kompetitornya guna memenangkan persaingan dalam menarik minat calon jamaah.

Ruri Erlangga, *Menjadi Kaya Dengan Berbisnis Travel Umrah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2015), 8

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Biro perjalanan umrah atau biasa disebut travel umrah merupakan lembaga atau instansi yang mengadakan atau menyediakan layanan perjalanan bagi jamaah yang ingin melaksanakan umrah. Penyelenggaraan umrah bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah. Pada perusahaan jasa seperti travel umrah yang dihasilkan dan di pasarkan kepada masyarakat atau jamaah adalah produk yang dihasilkan berbentuk jasa yang berupa pelayanan dan pembinaan dalam melaksanakan ibadah umrah.

Saat ini banyak sekali travel umrah yang berdiri, dan hampir semua travel umrah tersebut memasarkan produknya dengan cara merekrut marketing. Sebab sebuah travel tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya team marketing yang handal.⁷ Maka setiap perusahaan melakukan berbagai strategi untuk mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat dengan tujuan agar mereka tahu dan tertarik sehingga melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan promosi.⁸

Hal ini dapat dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan-perusahaan yang kemudian berimplikasi pada ketatnya persaingan antara perusahaan termasuk perusahaan-perusahaan biro perjalanan ibadah umrah salah satunya yaitu PT. Amanah Travel yang melayani perjalanan ibadah umrah, dimana perjalanan umrah ini mengalami peningkatan yang cukup drastis.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan jasa perjalanan ibadah umrah yang ada di Riau adalah PT. Amanah Travel di Kota Pekanbaru. Dalam rangka merekrut dan menguasai serta mempertahankan dan meningkatkan jumlah jamaahnya, PT. Amanah Travel juga harus melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan secara obyektif guna menjaring calon jamaah umrah seperti yang diharapkan. Selain itu, PT. Amanah Travel mampu untuk tetap mempertahankan eksistensinya di tengah-tengah masyarakat dan mampu untuk terus berkembang sehingga memiliki kantor

Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatera, 2015), 20.
Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 13.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cabang di beberapa daerah di Indonesia, serta mampu memberangkatkan ribuan jamaah umrah setiap tahunnya. PT. Amanah Travel merupakan salah satu agent resmi yang mampu bertahan dalam persaingan dari sekian banyak kompetitor di Riau, bahkan telah memiliki jamaah tetap yang datang setiap tahunnya untuk kembali menggunakan jasa perjalanan ibadah umrah yang ditawarkan oleh PT. Amanah Travel.

Berdasarkan fakta di atas, maka semakin mempengaruhi pengusaha bisnis umrah. Dapat dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan travel umrah diberbagai daerah baik di kota besar maupun di daerah terpencil. Hal ini membuat PT. Amanah Travel terus belomba-lomba dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa perjalanan umrah untuk meningkatkan jumlah jamaah setiap tahunnya yaitu dengan melakukan strategi pemasaran yang semakin dimodifikasi, guna mencapai target perusahaan guna mencapai kemajuan usahanya.

PT. Amanah Travel merupakan salah satu biro perjalanan umrah yang telah 15 tahun melayani kebutuhan perjalanan umrah di Indonesia. PT. Amanah Travel merupakan perusahaan yang tergolong lama berdiri dan telah memiliki beberapa kantor cabang di berbagai daerah kota besar maupun kecil. Perjalanan umrah yang dikatakan tergolong lama ini membuat PT. Amanah Travel terus melakukan evaluasi dalam berbagai hal guna meningkatkan kualitas perjalanan umrah yang mengikuti keinginan dan gaya hidup jamaah demi tercapainya kepuasan terhadap jamaah tersebut. Saat ini PT. Amanah Travel menawarkan paket ibadah umrah dengan bervariasi sesuai dengan harga dan fasilitas yang ditetapkan. Setiap paket tersebut mempunyai keunggulan tersendiri dan dalam penjualannya, PT. Amanah Travel memerlukan strategi agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Setiap tahunnya jumlah jamaah umrah di PT. Amanah Travel terus mengalami peningkatan. Berikut ini adalah data peningkatan jumlah jamaah umrah PT. Amanah Travel dari tahun 2016 sampai 2019 terdapat dalam tabel berikut.⁹

Dokumentasi PT. Amanah Travel.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.1
Jumlah Jamaah Umrah PT. Amanah Travel

Tahun	Jumlah Jamaah Umrah
2016	1000 jamaah
2017	1.250 jamaah
2018	1.400 jamaah
2019	1.950 jamaah

Berdasarkan tabel di atas, maka jumlah jamaah umrah PT. Amanah Travel selalu meningkat setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan banyaknya promo paket ibadah umrah yang ditawarkan, kegiatan promosi paket ibadah umrah yang dilakukan sangat menarik sehingga dapat mempengaruhi jamaah untuk tertarik mendaftar, bagusnya pelayanan yang diberikan kepada jamaah ketika mendaftar maupun ketika berada di Mekah dan Madinah hingga kembali ke tanah air dan sebagainya. Semakin banyaknya minat orang untuk melaksanakan ibadah umrah maka usaha ini menjadi ladang usaha yang menguntungkan bagi perusahaannya sendiri. Penyelenggaraan ibadah umrah bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah umrah, pelayanan dilakukan dengan mengedepankan asas keadilan, profesional dan akuntabilitas.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, penulis mencoba untuk menganalisa dengan melakukan penelitian secara lebih spesifik pada umrah di PT. Amanah Travel untuk mengetahui lebih lanjut mengenai teknik marketing dan kegiatan marketing pada PT. Amanah Travel serta bagaimana proses dari pelaksanaan marketing terhadap meningkatkan jumlah jamaah umrah. Maka peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru”**

B. Penegasan Istilah

Dalam penulisan ini penulis perlu mempertegas beberapa istilah dalam judul, terutama pada beberapa kata kunci yang penulis anggap penting. Dengan maksud untuk menghindari terjadinya penyimpangan dan

- kesalahpahaman terhadap judul penelitian ini, maka penulis perlu memberikan penegasan pada istilah-istilah berikut:

2. Pemasaran

3. Strategi Pemasaran

4. Jamaah Umrah

Jamaah berasal dari al-ijtima' yang bermaksud berkumpul atau bersatu. Namun jika lafadz jamaah dirangkai dengan as-sunnah, menjadi ahli sunnah wal jamaah, maka yang dimaksud dengan jamaah adalah pendahulu umat yang terdiri dari para sahabat, tabi'in dan tabiun dan tabi'in yang bersatu mengikuti kebenaran yang jelas daripada Kitabullah dan sunnah Rasul-Nya Saw.¹³ Sedangkan umrah ialah berkunjung ke

⁰ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), 338.

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 5.

Ibid., 168-169.

³ M. Abdurachman Rachimi, *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*, (Jakarta: Erlangga,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Baitullah untuk melakukan tawaf, sa'i dan tahallul demi mengharapkan ridha Allah Swt.¹⁴

Jadi, jamaah umrah adalah sekelompok orang yang berkumpul atau bersatu untuk berkunjung ke Baitullah untuk melakukan tawaf, sa'i dan tahallul demi mengharapkan ridha Allah Swt.

Rumusan Masalah

Dari uraian yang dijelaskan pada latar belakang, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana strategi pemasaran PT. Amanah Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di Kota Pekanbaru?”

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi pemasaran PT. Amanah Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di Kota Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

a) Secara Teoritis

1. Penelitian ini bertujuan sebagai bahan informasi ilmiah terkait dengan strategi pemasaran PT. Amanah Travel Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di kota Pekanbaru sehingga dapat menjadi rujukan dan revensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Memperkaya Ilmu Manajemen Dakwah, khususnya yang berhubungan dengan strategi pemasaran pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa.
3. Sebagai bahan bacaan bagi Jurusan Manajemen Dakwah pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

¹⁴ Gus Arifin, *Tips & Trik Ibadah Haji dan Umrah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), 7.

b) Secara Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk menerapkan strategi pemasaran pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya di PT. Amanah Travel Pekanbaru dalam rangka meraih tujuan yang telah ditetapkan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengkajian dan pembelajaran pada jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Sebagai syarat menyelesaikan perkuliahan Program Sarjana Stara Satu (S1) dan sebagai syarat memenuhi Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada jurusan Manajemen Dakwah Konsentrasi Travelling Haji dan Umrah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka penulis perlu menyusun sistematika sedemikian rupa sehingga dapat menunjukkan hasil penelitian yang baik dan mudah dipahami. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, penegasan istilah, ruang lingkup kajian, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini menguraikan kajian teori, kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian dan kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, infroman penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data serta teknik analisis data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini berisikan tentang sejarah berdirinya PT. Amanah Travel, visi dan misi, struktur organisasi, tugas masing-masing divisi, dan lain sebagainya.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis mengemukakan hasil penelitian dan pembahasan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan data-data mengenai strategi pemasaran PT. Amanah Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di Kota Pekanbaru.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini penulis mengemukakan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran untuk PT. Amanah Travel Pekanbaru dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Kajian Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Setiap perusahaan yang bergerak dalam biro perjalanan khususnya travel haji dan umrah mempunyai strategi yang digunakan untuk bersaing dalam menjual produk-produk yang mereka miliki. Dalam perubahan pola persaingan yang sangat ketat ini, strategi suatu perusahaan harus disesuaikan atau bahkan diubah untuk memperoleh peluang-peluang serta menghindari ancaman dari pesaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya.¹⁵

Menurut Alfred Chandler, strategi adalah penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu. Menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan, serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang akan dianut oleh perusahaan dan menjadi jenis apa perusahaan ini. Selain itu, Kenneth mendefinisikan strategi sebagai suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.¹⁶

Strategi adalah kerangka yang membimbing dan mengendalikan pilihan-pilihan yang menetapkan sifat-sifat dan arah suatu organisasi atau perusahaan.¹⁷ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan

¹⁵ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), 338.

¹⁶ *Ibid.*, 338-339.

¹⁷ M. Ali Zasri, *Dasar-Dasar Manajemen*, (Pekanbaru: Suska Press, 2008), 1.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bahwa strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa-bangsa untuk melaksanakan kebijakan tertentu di perang, atau rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁸

Jauch and Glueck menyatakan bahwa strategi sebagai rencana terpadu, komprehensif, dan terintegrasi yang mengaitkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan. Ini dirancang untuk memastikan bahwa tujuan dasar tercapai melalui eksekusi yang tepat oleh organisasi.¹⁹

Menurut Craig dan Grant adalah strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan.²⁰ Menurut Swastha, sebagaimana dikutip oleh Nurrahmi Hayani dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuan.²¹

Menurut William F. Glueck, strategi didefinisikan sebagai suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyeluruh yang mengaitkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang dihadapinya agar dapat dicapainya tujuan perusahaan.²² Menurut John A. Byrne, strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya, dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan.²³

Menurut Swastha, strategi adalah serangkaian rangkaian besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.²⁴

¹⁸ Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ketiga, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), 1092.

¹⁹ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2015), 1

²⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Pranada Media, 2009), 60

²¹ Mhd. Rofi Fazri, *Strategi Promosi Pada PT. Suka Fajar Ltd Bangkinang Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam*, Skripsi Ekonomi Islam di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, (Pekanbaru: Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum, 2013), 1.

²² *Ibid.*, 27.

²³ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: ANDI, 2007), 16.

²⁴ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 86.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategi pun dianggap berhasil.

Menurut Philip Kotler, perencanaan strategi adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian yang layak antara sasaran, keahlian, dan sumber daya serta peluang-peluang pasar yang selalu berubah. Tujuan perencanaan strategis adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan.²⁵

Sebelum penyusunan strategi dilakukan, perlu ditanyakan terlebih dahulu apakah penyusunan strategi baik strategi baru mampu perubahan strategi perlu untuk dilakukan atau tidak. Hal ini terkait dengan apakah strategi yang akan dilakukan memang sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan ataukah sebaliknya. Bahkan tidak menutup kemungkinan untuk tetap mempertahankan strategi yang sudah ada.

Strategi dan perencanaan yang baik adalah kunci dari keberhasilan pemasaran. Perencanaan dalam strategi pemasaran harus menghasilkan sesuatu yang fleksibel dalam keperluan penempatan tujuan pemasaran itu sendiri. Tujuan perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.

Adapun langkah-langkah strategi dalam menjalankan perusahaan, yaitu antara lain:²⁶

- a. Mendefinisikan visi dan misi perusahaan
- b. Merencanakan tujuan dan sasaran perusahaan
- c. Merancang *fortofolic* bisnis
- d. Merencanakan strategi fungsional

²⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2000),

²⁶ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), 20.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi menurut penulis adalah proses berpikir melalui sebuah analisa terhadap internal dan eksternal perusahaan ataupun organisasi yang merupakan pandangan jangka panjang sehingga menghasilkan langkah-langkah ataupun rentetan kerangka tindakan yang sistematis dan efisien yang akan menjadi sebuah bukti-bukti misalnya perusahaan angkutan penerbangan penumpang. Produk jasanya adalah angkutan, sesuatu yang tidak berwujud, tetapi konsumen mengenal melalui berbagai unsur nyata yang tercakup sebagai satu kesatuan, termasuk benda-benda berwujud seperti hiasan interior pesawat, makanan dan minuman, desain kursinya dan keseluruhan perangkat grafika dari tiket sampai pada pakaian seragam para petugasnya. Segala benda-benda itu secara nyata mempengaruhi suasana realitas atau kenyataan dari jasa angkutan dalam pikiran seorang penumpang.

b. Tujuan Strategi

1. Memberikan arah jangka panjang yang akan dituju.
2. Membantu organisasi beradaptasi pada perubahan-perubahan yang terjadi.
3. Membuat suatu organisasi menjadi lebih efektif.
4. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif suatu organisasi dalam lingkungan.
5. Aktivitas pembuatan strategi akan mempertinggi kemampuan organisasi untuk memecahkan masalah yang akan datang.
6. Keterlibatan karyawan dalam pembuatan strategi akan memotivasi karyawan pada tahap pelaksanaan.
7. Keengganan untuk berubah dari karyawan lama dapat dikurangi.²⁷

c. Tahapan Strategi

Seperti yang dikatakan oleh Joel dan Michael sebuah organisasi tanpa adanya strategi seperti kapal tanpa ada kemudinya, bergerak berputar tanpa ada lingkaran, organisasi yang memiliki seperti pengembara

²⁷ Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2005), 183.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tanpa adanya tujuan tertentu. Dalam melakukan strategi perlu melalui beberapa tahapan dalam prosesnya secara garis besar strategi melalui tiga (3) tahap, yaitu:

1. Perumusan strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Termasuk di dalamnya adalah pengembangan tujuan, mengenai peluang dan ancaman eksternal, menetapkan kekuatan dan kelemahan secara internal, menerapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi alternatif dan memilih strategi untuk dilaksanakan.

2. Implementasi strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang telah ditetapkan, maka langkah berikutnya melaksanakan strategi yang diterapkan. Dalam tahap pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama. Jika tidak maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan.

Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditempatkan melalui penempatan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan atau organisasi.²⁸ Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

²⁸ Ervi Dwi Absari, *Strategi Programming Radio Aditya 87,6 FM Dalam Mempertahankan Program Siaran Flashback*, Skripsi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, (Pekanbaru: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, 2018), 9-10.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3. Evaluasi strategi

Tahap terakhir dari strategi adalah evaluasi strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang dicapai dapat diukur strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

Tiga macam aktivitas mendasar untuk melakukan evaluasi strategi yaitu:

- 1) Meninjau faktor-faktor eksternal (berupa peluang dan ancaman) dan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang menjadi dasar asumsi pembuatan strategi.
- 2) Mengukur prestasi (membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan yang didapat). Menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi prestasi individu dan menyimak kemajuan yang dibuat kearah penyampaian sasaran yang dinyatakan.
- 3) Mengambil tindakan korektif untuk memastikan bahwa prestasi sesuai dengan rencana. Dalam mengambil tindakan korektif tidak harus berarti bahwa strategi yang ada akan ditinggalkan atau bahkan strategi baru harus dirumuskan. Tindakan korektif diperlukan apabila tindakan atau hasil tidak sesuai dengan yang dibayangkan atau pencapaian yang direncanakan maka disitulah tindakan korektif diperlukan.²⁹

d. Pentingnya Strategi

- 1) Untuk memberikan arah yang jelas pada semua jajaran manajemen dalam perusahaan.
- 2) Agar manajer berpikir jauh ke depan dengan kreatif (bukan hanya hal-hal yang bersifat rutin sehingga melupakan pemikiran jangka panjang).
- 3) Memaksa manajer untuk mengantisipasi dan meramalkan faktor eksternal yang rumit dan tidak pasti.

²⁹ Ibid., 10

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Dengan menyusun strategi, para manajer untuk dapat berkomunikasi dengan jelas satu dengan yang lain. Strategi dapat menyatukan pandangan yang berbeda dari setiap manajer dan departemen dalam perusahaan.
- 5) Perusahaan selalu dihadapkan dengan situasi persaingan. Kalau Tidak mampu untuk mengantisipasi ke depan, maka akan ketinggalan dengan para pesaing.³⁰

d. Sifat Strategi

Apa saja yang berhubungan dengan strategi maka harus memiliki sifat sebagai berikut :

- 1) Strategi merupakan long range planning.
- 2) Strategi harus bersifat general plan.
- 3) Strategi harus komprehensif.
- 4) Strategi harus integrated
- 5) Strategi harus eksternal
- 6) Strategi harus bisa diadaptasikan pada lingkungan.³¹

2. Pemasaran

Definisi pemasaran berbeda untuk setiap orang sesuai dengan pemahamannya. Pemasaran mempunyai arti yang beragam berdasarkan pemirsa, media, dan dinamika pasar. Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar” dimana salah satu pengertian umumnya adalah tempat dimana terjadinya transaksi jual beli barang atau jasa dan transaksi tukar menukar barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.³²

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.³³

³⁰ Rahayu Puji Suci, *Esensi Manajemen Strategi*, (Sidoarjo: Zifatama Publishing, 2015), 3-4.

³¹ *Ibid*, 4-5.

³² Harman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta: 2017), 1-2.

³³ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 1.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran yaitu suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.³⁴

Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.³⁵

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Sedangkan Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.³⁶

Marketing Association of Australia and New Zealand (MAANZ) mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui penciptaan, pendistribusian, promosi dan penentuan harga dari barang, jasa, dan ide.³⁷ Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholdersnya.³⁸ Menurut Andrew Cohen, pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Dave Kerpen, pemasaran adalah seni dan ilmu komunikasi persuasif.³⁹

³⁴ Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, (Yogyakarta: Amara Books, 2008), 7.

³⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 5.

³⁶ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), 215.

³⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 3.

³⁸ *Ibid.*, 257.

³⁹ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta: 2017), 17-23.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.⁴⁰

Menurut P. H. Nystrom, pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.⁴¹ Alex S. Nitisemito menyebutkan bahwa pemasaran bagaikan jantuh sebuah perusahaan. Jika pemasaran suatu perusahaan sampai berhenti karena barang atau jasa yang dijualnya tidak laku terjual, maka perusahaan tersebut akan mengalami kesulitan bahkan kegagalan. Bila pemasaran berhenti, maka berhentilah semua kegiatan perusahaan.⁴²

Menurut Marjorie Clayman, pemasaran adalah membangun merek, meyakinkan orang-orang bahwa merek yang berarti produk, jasa, perusahaan adalah yang terbaik dan melindungi hubungan produsen dalam membangun dengan konsumen.⁴³

Pemasaran itu bisa terjadi kapan saja. Bentuk-bentuk yang dapat dipertukarkan bukan hanya barang dan jasa, tetapi juga pengalaman, acara, orang, tempat, informasi, ide, industri bahkan perusahaan. Pertukaran tersebut lebih berhasil apabila masing-masing pihak mendapat nilai-nilai yang memuaskan. Itu sebabnya pemasar fokus terhadap penciptaan kepuasan pelanggannya. Sekalipun perusahaan tersebut membuat suatu produk yang berkualitas, tetapi apabila tidak mempunyai nilai yang memuaskan terhadap pelanggan, maka produk itu akan ditolak oleh pelanggan. Produk yang tidak bisa dijual memberikan dampak yang negatif terhadap perusahaan. Itulah sebabnya bahwa pemasaran merupakan jantung atau hati dari perusahaan.⁴⁴

⁴⁰ Basu Swastha Dharmmesta, T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*, (Yogyakarta: BPFE, 2018), 3-4.

⁴¹ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2015), 26.

⁴² Alex S. Nitisemito, *Dialog Bisnis dan Manajemen*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2001),

11. ⁴³ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta: 2017), 17

⁴⁴ *Ibid.*, 3.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Pengertian sempit dari pemasaran dapat diartikan sebagai konsep bagaimana menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan dan kepuasan. Pemasaran terjadi karena ada kebutuhan dan keinginan. Keinginan ataupun kebutuhan dari konsumen selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu.⁴⁵

Dalam konsep pemasaran untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien merupakan kunci utama dalam mencapai sasaran dan tujuan organisasi. Produsen harus dapat mengkoordinir semua kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan. Singkatnya konsep pemasaran ini berlandaskan pada empat aspek utama yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terkoordinir, dan keuntungan melalui kepuasan pelanggan.⁴⁶

Konsep pemasaran juga merupakan alat untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Demi keberhasilan perusahaan, para pemimpin perusahaan hendaknya mulai mengubah orientasi atau pandangannya, yaitu dengan menjalankan konsep pemasaran dalam perusahaannya agar membantu memecahkan berbagai masalah yang dihadapi oleh perusahaan.⁴⁷

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan sebuah upaya penyediaan ataupun penyampaian barang atau jasa yang menghasilkan sebuah interaksi sosial antara beberapa pihak, baik individu dengan individu lainnya ataupun individu dengan kelompok, yang pada akhirnya menghasilkan sebuah kegiatan tukar-menukar dengan tujuan memenuhi kebutuhan ataupun memuaskan keinginan masing-masing pihak.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (*Marketing Strategy*) adalah suatu cara yang digunakan untuk membantu kita membuat dan menjual barang dan jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan dan pasar target atau selera konsumen yang

⁴⁵ Ibid., 5-6.

⁴⁶ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 4.

⁴⁷ Ibid., 6.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dituju.⁴⁸ Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.⁴⁹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁵⁰

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.⁵¹ Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:

1. Daur hidup produk, strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap kemunduran.
2. Posisi persaingan perusahaan di pasar, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
3. Situasi ekonomi, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.⁵²

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka penulis dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah penetapan kebijakan pemasaran dengan

⁴⁸ Suharyadi dkk, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 191.

⁴⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), 230.

⁵⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 168-169.

⁵¹ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 83.

⁵² Ibid.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengendalikan faktor yang dapat dikuasai, serta faktor diluar kekuatan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemuasan konsumen (*marketing strategy*). Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.

4. Jasa

a. Pengertian Jasa

Jasa adalah layanan aktivitas yang tidak memiliki fisik, tidak bisa diraba dan tidak terlihat oleh mata yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lain.⁵³ Jasa adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan seseorang memiliki sesuatu. Produksinya dapat atau tidak dapat terkait pada produk fisik, seperti penyediaan jasa perjalanan ibadah umrah dan lain sebagainya.⁵⁴

William J. Stanton mendefinisikan jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner mendefinisikan jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.⁵⁵

Menurut *American Marketing Association* (1960), jasa adalah kegiatan,

⁵³ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta: 2017), 59.

⁵⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 88.

⁵⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 243.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual atau disediakan sehubungan dengan penjualan yang baik.⁵⁶

Menurut Kotler, jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan.⁵⁷

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka penulis dapat disimpulkan bahwa jasa adalah tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang *outputnya* berupa kinerja (hasil) yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Dimana antara konsumen dan produsen (pihak pemberi jasa) mempunyai keterkaitan satu sama lain, hal tersebut dapat terlihat dalam nilai tambah *value* yang diberikan produsen (pihak pemberi jasa) kepada pelanggan atau konsumen dalam bentuk kenyamanan, kecepatan, kesehatan, hiburan dan sebagainya.

b. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai ciri khusus. Ada 4 karakteristik jasa diantaranya:

- 1) Tidak berwujud (*intangibility*)
- 2) Beragam atau bervariasi
- 3) Tidak dapat dipisahkan
- 4) Tidak memerlukan tempat penyimpanan⁵⁸

c. Klasifikasi Jasa

Jasa dapat diklasifikasikan dengan 3 cara, yaitu:⁵⁹

- 1) Jasa yang berstandar pada manusia atau peralatan
- 2) Jasa yang diperuntukkan untuk mencari keuntungan dan yang tidak mencari keuntungan.
- 3) Jasa yang disponsori oleh pemerintah.

Untuk mengklasifikasi jasa, menurut Griffin dapat dipandang dari dua hal berikut:⁶⁰

16. ⁵⁶ Farida Jasfar, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009),
⁵⁷ Rusydi Abubakar, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 4.
⁵⁸ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta: 2017), 59-61.
⁵⁹ *Ibid.*, 65-66



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- 1) Tingkat kontak pelanggan dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem saat jasa tersebut dihasilkan.

- a. *High-contact system*

Untuk menerima jasa pelanggan harus menjadi bagian dari sistem, misalnya pendidikan, rumah sakit, dan transportasi.

- b. *Low-contact system*

Konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistem untuk menerima jasa, misalnya jasa perbankan, reparasi mobil atau sepeda motor (pelanggan tidak harus kontak pada saat mobil diperbaiki oleh teknisi bengkel).

- 2) Melihat kesamaannya dengan operasi manufaktur.

- a. *Pure service*

Jasa yang tergolong *high contact* tanpa persediaan, sehingga benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur. Misalnya, tukang cukur dan ahli bedah memberikan perlakuan khusus (unik) dan memberikan jasanya pada konsumen.

- b. *Quasi manufacturing service*

Jasa ini mirip dengan manufaktur, karena jasa ini bersifat *low contact* dan pelanggan tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh: jasa perbankan, asuransi, kantor pos, pengiriman dan lain-lain.

- c. *Mixed service*

Kelompok jasa dengan tingkat kontak menengah (*moderate contact*) yang menggabungkan beberapa *fitur/sifat pure service* dan *quasi manufacturing service*. Contoh: jasa bengkel, jasa ambulans, pemadam kebakaran dan lain-lain.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.⁶¹ Menurut *Marketing*

⁶⁰ Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 3-5.

⁶¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 198.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Management yang kurang lebih memiliki arti bauran pemasaran adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Menurut Stanton, bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari empat (4) variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.⁶² Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Menurut Kotler, bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁶³

Bauran pemasaran harus selalu dapat bersifat dinamis dan dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan eksternal maupun internal. Faktor eksternal yaitu faktor di luar jangkauan perusahaan yang antara lain terdiri dari pesaing, teknologi, peraturan pemerintah, keadaan perekonomian, dan lingkungan sosial budaya. Sedangkan faktor internal adalah variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran itu sendiri.⁶⁴

Bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* (4P) seiring perkembangan zaman dan tuntutan pasar yang senantiasa mengalami perkembangan telah mengalami evolusi dan terus berkembang searah dengan perkembangan perilaku konsumen dan kecerdasan para ahli pemasaran. Lovelock dan Wright mengembangkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) jasa khususnya menjadi 7P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*.⁶⁵

⁶² Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 83.

⁶³ Philip Kotler, *Marketing Management*, 10th edition, (Jakarta: Prenhalindo, 2002), 18.

⁶⁴ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 90.

⁶⁵ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 85.

Boom dan Bitner dalam Kotler menjelaskan bahwa pendekatan tradisional “4P” sering bekerja dengan baik dalam pemasaran barang, namun perlu ditambah “3P” lagi untuk pemasaran jasa, yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* karena kebanyakan jasa diberikan oleh *people* seperti seleksi, pelatihan, dan motivasi karyawan. Hal ini akan membuat perbedaan yang berarti dalam kepuasan konsumen. Perusahaan juga perlu mendemonstrasikan *service quality* melalui *physical evidence* (bentuk fisik). Selanjutnya, perusahaan jasa dapat memilih pembeda dalam *process* yang mereka antarkan.⁶⁶

Dari definisi-definisi di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat (4) variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan dan dapat dikendalikan oleh perusahaan seefektif mungkin. Namun dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran yaitu 4P ditambah 3P: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process*.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶⁷ Menurut Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.⁶⁸

Produk suatu organisasi bisa terlihat, dirasakan, ataupun bentuknya itu nyata. Contohnya seperti makanan, pakaian, obat-obatan dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak terlihat dan hanya bisa dirasakan seperti jasa kesehatan, transportasi, pendidikan. Dalam pengembangannya, produk harus memperhatikan mutu, desain, fitur, ukuran, nama dan kemasan.⁶⁹

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁶⁶ Arief, *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2020), 122.
⁶⁷ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 198.
⁶⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 139.
⁶⁹ Nanda Limakrisna, Wihelmus Hary Susilo, *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012), 31.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.⁷⁰

Produk itu merupakan sebuah anak dari bauran pemasaran yang memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen.⁷¹ Berikut macam-macam yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam strategi produk:

1. Merek (*Brand*)

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan dari keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Sehingga dengan ditetapkannya merek yang jelas dari setiap produk yang dihasilkan untuk kualitas yang berbeda, desain yang berbeda, dan bentuk yang berbeda dengan merek-merek yang berbeda pula, akan menentukan posisinya masing-masing. Suatu merek agar mudah dikenal masyarakat, maka penciptaannya harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- a. Mudah diingat
- b. Menarik perhatian
- c. Terkesan hebat dan modern.⁷²

2. Pelayanan

Pelayanan berfokus pada level pelayanan yang akan ditawarkan. Contohnya, seperti beberapa maskapai penerbangan memberikan dan menyediakan layanan komunikasi dalam penerbangannya, telex atau akses komputer pribadi.

⁷⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004), 200.

⁷¹ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 5.

⁷² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategy Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2016), 200.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Hak cipta milik UIN Suska Riau

3. Kualitas

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu yang harus mendapatkan perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam industri tertentu. Tuntutan terhadap aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik.⁷³

4. Desain

Masalah desain dari suatu produk telah menjadi suatu faktor yang perlu mendapat perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal itu disebabkan karena desain adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.⁷⁴

Oleh karena itu, bagi suatu perusahaan di dalam usaha melakukan pengembangan terhadap suatu produk baru, tentunya tidak hanya memperhatikan kualitas produk di satu sisi sebagai sesuatu yang utamama, tetapi perlu memperhatikan faktor desain produk sebagai satu kesatuan setelah mempertimbangkan semua pertukaran yang dapat dilakukan.

5. Ukuran

Keberhasilan dari elemen bauran produk yang dihasilkan, juga tidak dapat lepas dari ukuran produk yang dimiliki, karena perlu mendapat perhatian secara saksama dari perusahaan selaras dengan tujuan dan sasaran konsumen yang dituju. Oleh karena itu, di samping

⁷³ P. Marius Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Pers), 190.

⁷⁴ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 435.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan harus memperhatikan keanekaragaman, kualitas, desain dan sebagainya, maka perusahaan juga harus dapat menetapkan secara jelas berbagai ukuran produk yang akan dihasilkan, sejalan dengan tujuan dan sasaran yang diinginkan.⁷⁵

Hal itu disebabkan karena ukuran produk yang akan dihasilkan merupakan usaha dasar dari perusahaan untuk mengarahkan secara jelas pada tujuan-tujuan yang diinginkan serta berbagai sasaran-sasaran konsumen yang nantinya akan menggunakan produk tersebut.

Menurut Philip Kotler, ada beberapa tahapan dalam pembuatan produk, yaitu:

- 1) Lahirnya gagasan
- 2) Penyaringan ide
- 3) Pengembangan dan pengujian konsep
- 4) Pengembangan strategi pemasaran
- 5) Analisis bisnis
- 6) Pengembangan produk
- 7) Pengujian pasar

Produk yang bersifat jasa memiliki strategi tersendiri dalam pembentukan produknya. Strategi jasa memberikan suatu pandangan tentang jasa apa yang harus diadakan oleh suatu perusahaan. Hal ini menggambarkan arah bisnis yang dirasakan oleh pelanggan dan karyawan, atau paling tidak bagaimana mereka harus memandangnya. Kunci dari desain produk jasa adalah mendefinisikan secara tepat barang-barang yang terkait dalam jasa. Dalam merancang jasa, seorang pemasar harus secara seksama membaca harapan-harapan pelanggan. Sebagai contoh manajemen pemasaran pada suatu travel dalam meningkatkan jumlah jamaah umrahnya yaitu dengan cara menawarkan produk yang travel punya untuk ditawarkan kepada konsumen untuk melaksanakan perjalanan ibadah umrah.

⁷⁵ P. Marius Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Pers), 193.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun nonprofit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.⁷⁶ Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.⁷⁷

Menurut Philip Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Sedangkan Stanton mendefinisikan harga adalah sejumlah uang atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.⁷⁸

Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam peranannya sebagai penentu alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang harus diproduksi dan siapa yang akan memperoleh berapa banyak barang atau jasa yang diproduksi.⁷⁹

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran. Suatu pemasar berhasil, jika bisa menempatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁷⁶ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Jawa Timur: Bayumedia Publishing, 2004), 178.
⁷⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 169.
⁷⁸ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 91.
⁷⁹ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung: Alfabeta: 2017), 126.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penetapan harga dari program pemasaran ke dalam perspektif yang tepat. Hal ini menjelaskan pentingnya peranan harga dalam kegiatan pemasaran.⁸⁰

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru.⁸¹

Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. Penentuan harga oleh suatu perusahaan memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk bertahan hidup.
2. Untuk memaksimalkan laba.
3. Untuk memperbesar *market share*.
4. Mutu produk.
5. Pesaing.

Penetapan harga suatu barang atau jasa oleh perusahaan memberikan pengaruh yang tidak sedikit bagi perusahaan karena:

- 1) Harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya.
- 2) Harga dapat mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dan mempengaruhi *market share*nya.
- 3) Harga akan memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.
- 4) Harga barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan.⁸²

⁸⁰ Ibid., 127.

⁸¹ Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 151.

⁸² P. Marius Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Pers), 270.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kotler dan Keller mengemukakan 6 (enam) tahap dalam menentukan harga, yaitu:⁸³

1) Memilih tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga dapat berupa keinginan untuk tetap service dalam bisnis, memaksimalkan profit, memaksimalkan market share, memaksimalkan market skimming, ingin menjadi pemimpin sebagai produk yang berkualitas di pasar atau untuk tujuan lain.

2) Menentukan permintaan

Setiap tingkat harga akan memberikan dampak yang berbeda terhadap tingkat permintaan. Banyak faktor yang menentukan permintaan yang perlu dipertimbangkan diantaranya adalah sensitivitas terhadap harga.

3) Mengestimasi biaya

Perusahaan ingin menentukan harga yang dapat menutupi biaya produksi, distribusi, dan biaya penjualan lainnya dari produk, namun ketika perusahaan telah menentukan harga produk yang dapat menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan belum tentu perusahaan mendapat keuntungan.

4) Menganalisa biaya, harga dan tawaran pesaing

Setelah perusahaan menentukan seluruh biaya yang dikeluarkan, selanjutnya perusahaan akan menentukan apakah harga jual produknya sama, di atas atau di bawah pesaing.

5) Memilih harga akhir

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Persaingan

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari pesaing merupakan unsur penting yang harus diperhatikan. Perusahaan harus

⁸³ Marty Oesman Yevis, *Sukses mengelola Marketing, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 26.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengamati persaingan-persaingan agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri. pengetahuan akan biaya yang dimiliki pesaing dapat membantu para manajer di bidang jasa untuk membuat penilaian mengenai harga sehingga dapat diketahui seberapa kompetitifkah jasa yang telah ditawarkan.

Sasaran yang ingin dicapai perusahaan

Faktor selanjutnya ialah sasaran yang ingin dicapai perusahaan. Suatu perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu apa sasaran yang akan dicapai oleh perusahaan dalam menjalankan perencanaan tujuannya.

Struktur biaya

Para pemasar perlu mengetahui biaya dalam menyediakan layanan dan bagaimana biaya-biaya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan. Ada dua macam jenis biaya, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang secara umum tidak berubah dengan perubahan yang beralasan dalam volume bisnis. Contoh: sewa, gaji eksekutif, administrative dan asuransi. Sedangkan biaya variabel adalah biaya yang berubah seiring dengan perubahan volume bisnis. Contoh: bahan baku, tenaga kerja langsung ataupun komisi untuk penjualan.⁸⁴

Besarnya nilai harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Metode-metode dalam penentuan suatu harga produk, antara lain:

1. Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan:
 - a) Menurut pelanggan yaitu harga yang dibedakan berdasarkan konsumen utama (primer) atau nasabah biasa (sekunder). Konsumen utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

⁸⁴ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 100.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- b) Menurut bentuk produk yaitu harga yang ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, misalnya untuk kartu kredit ada *master card* dan *visa card*.
- c) Menurut tempat yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi atau wilayah, daerah di mana produk atau jasa ditawarkan.
- d) Menurut waktu yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan atau bulanan.

Penetapan harga untuk produk baru, berupa:

- a) *Market skimming price* yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.
- b) *Market penetration pricing* yaitu dengan menetapkan harga yang paling rendah dengan tujuan untuk menguasai pasar.⁸⁵

Perusahaan menetapkan suatu harga dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat perimbangan berikut ini.⁸⁶

1. *Cost-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan biaya)
 - a) *Cost-Plus Pricing* (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.
 - b) *Break Even Analysis and Target Profit Pricing* (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran).

Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari.
2. *Value-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan nilai)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.
3. *Competition-Based Pricing* (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

⁸⁵ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 200.

⁸⁶ *Ibid.*, 91-92.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- a) *Going-rate Pricing* (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

- b) *Scaled-Bid Pricing* (Penetapan harga penawaran tertutup)

Perusahaan menetapkan pesaing bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

Masalah harga jual merupakan salah satu unsur yang penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan daripada perusahaan. Harga barang dan jasa akan berpengaruh terhadap jumlah barang dan jasa baik yang dihasilkan maupun yang dibutuhkan konsumen.

Kebijakan penentuan harga tidak dapat dipertimbangkan secara terpisah dengan tidak melihat kembali tujuan utama perusahaan. Tujuan dari penetapan harga yaitu memperoleh laba yang maksimum, mendapatkan *share* pasar tertentu, mencapai keuntungan yang ditargetkan, mempromosikan produk dan sebagainya.

Program umrah pada dasarnya bergantung pada fasilitas dan musimnya (waktu di awal, pertengahan, akhir, dan liburan). Jadi yang membedakan tersebut yaitu fasilitas yang diterimanya, musimnya, lama perjalanan dan jumlah orang (sendiri, berdua, maupun kelompok). Dengan demikian, yang dapat membedakan dari setiap program yang ditawarkan yaitu:

1. Fasilitas dan layanan pembimbing serta akomodasi yang diterima
2. Jumlah orang per kamar
3. Lamanya perjalanan
4. Banyaknya tujuan tambahan

- c. **Tempat/distribusi (*Place/Distribution*)**

Unsur tempat merupakan unsur penting pada penyampaian produk atau jasa. Kemudahan dalam mengakses, kenyamanan, melakukan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

transaksi, kecepatan dan melayani serta ketepatan waktu dalam penyampaian jasa merupakan unsur penting bagi pelanggan.⁸⁷ Dalam persaingan yang ketat, penentuan tempat mempunyai pengaruh yang cukup besar dalam aktivitas pemasaran. Sebab dengan penentuan tempat yang tepat, maka proses pemasaran akan sangat berkembang dan pencapaian akan dapat diperoleh.⁸⁸

Dalam proses distribusi, biasanya produsen menggunakan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah saluran-saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen. Dalam penetapan saluran distribusi produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi, dengan demikian produsen harus mampu memilih, menetapkan dan mengatur secara tepat guna sistem saluran distribusi yang digunakan.⁸⁹

Di samping itu secara berkala dan berkelanjutan, perusahaan perlu melakukan pengawasan untuk mencegah kelebihan tingkat persediaan, penyimpangan produk pada setiap tingkat saluran serta mengatur kegiatan pengangkutan produk secara efisien dan efektif guna menciptakan kegiatan distribusi yang menguntungkan.⁹⁰

Distribusi adalah kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi sehingga barang atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Penempatan suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi tingkatan harga, semakin bagus suatu tempat tersebut maka berdampak akan semakin tinggi nilai suatu produk.

Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang terlibat dalam proses peneydiaan sebuah produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi.⁹¹

⁸⁷ Marty Oesman Yevis, *Sukses mengelola Marketing, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 27.

⁸⁸ Nurianto Alarif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 131.

⁸⁹ *Ibid.*, 132.

⁹⁰ Hendra Riofita, *Strategi Pemasaran.*, (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), 130.

⁹¹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 93.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Lokasi dan saluran distribusi untuk menyediakan jasa kepada pasar sasaran adalah dua kunci area keputusan. Keputusan lokasi dan saluran mencakup bagaimana menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana terjadinya.⁹²

1) Lokasi

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana melakukan operasi dan karyawan akan ditempatkan. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

a) Konsumen mendatangi penyedia jasa (perusahaan)

Apabila keatangannya seperti ini berarti aspek lokasi menjadi sangat penting. Karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses dan melihat langsung kondisi perusahaan, dengan kata lain harus strategis.

b) Penyedia jasa yang mendatangi konsumen

Dalam hal ini, aspek lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.

c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung

Hal ini berarti pemberi jasa dan konsumen tidak berinteraksi secara langsung melainkan menggunakan perantara seperti telepon, computer atau surat.⁹³

2) Saluran distribusi

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat, yaitu penyedia jasa, perantara, konsumen. Sehubungan dengan distribusi, perusahaan harus dapat memilih saluran distribusi yang dapat dipilih, antara lain:

a) Penjualan langsung

b) Agen

⁹² Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 91-92.

⁹³ *Ibid.*, 75.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

c) Waralaba dan pengantar jasa terkontrak

Baik lokasi maupun saluran distribusi pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat jasa itu sendiri.⁹⁴

Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada pelanggan dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa sering kali tidak dapat ditentukan tempat dimana akan diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Penyampaian dalam perusahaan jasa harus dapat mencari agen dan lokasi untuk menjangkau populasi yang tersebar luas.

Sebagai salah satu variable *marketing mix*, place atau distribusi mempunyai peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan memastikan produknya, karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.⁹⁵

Dalam sektor jasa, sebuah perusahaan jasa untuk meningkatkan jumlah jamaah dan menambah jamaah baru atau mempertahankan jamaah yang pernah mengikuti program umrah yaitu dengan mempersiapkan sistem dan pendukung, diantaranya:

1. Mempunyai daftar alumni jamaah atau calon jamaah
2. Mempunyai data profesi pekerjaan jamaah dan jamaah biasanya bisa dikategorikan dari kalangan bawah, menengah, dan atas. Terdiri dari nama, alamat, nomor telepon dan sebagainya.
3. Melakukan pemasaran ketika berlangsungnya *Training*.
4. Mencatat nama jamaah yang ditelepon atau dikunjungi.

⁹⁴ Ibid., 74.

⁹⁵ Ibid.

d. Promosi (*Promotion*)

Salah satu kebijakan di dalam bauran pemasaran yang tidak kalah pentingnya sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan adalah kebijakan promosi.⁹⁶ Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.⁹⁷ Menurut Kotler yang dimaksud dengan promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dan mempromosikan produknya kepada target pasar.⁹⁸

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.⁹⁹

Maka oleh karena itu perlunya dilaksanakan promosi, yang mana kegiatan promosi ini tidak hanya sekedar memperkenalkan produknya kepada konsumen atau masyarakat, akan tetapi juga dimaksudkan supaya konsumen tersebut dapat dipengaruhi untuk melakukan pembelian.

Untuk mencapai promosi yang efektif, ada enam tahapan yang perlu dilakukan dalam mengembangkan bauran promosi, antara lain menetapkan tujuan promosi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menyiapkan anggaran promosi, memilih bauran atau kegiatan yang akan dilakukan untuk promosi.¹⁰⁰

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

⁹⁶ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 585.

⁹⁷ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 17.

⁹⁸ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 92.

⁹⁹ Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 207.

¹⁰⁰ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 134.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi dapat membawa keuntungan baik produsen maupun konsumen. Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Pemasangan iklan disurat kabar tersebut tersebut bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan pesaing berdasarkan harga karena konsumen membeli barang tertarik akan mereknya.¹⁰¹

Perusahaan dapat melakukan promosi dengan menggunakan sasaran-sasaran promosi antara lain:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu promosi barang atau jasa yang sifatnya nonpersonal dilakukan oleh sponsor yang diketahui. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau barang. Bahkan dalam lingkungan media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.¹⁰²

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditunjukkan kepada masyarakat luas. Salah satu alasan perusahaan memilih iklan di media massa karena iklan di media massa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah

¹⁰¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 181.

¹⁰² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Erlangga, 2008), 202.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kemampuannya menarik perhatian konsumen terhadap produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat.¹⁰³

Penjualan Perorangan (*Personal selling*)

Personal selling merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau massal. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Hal ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat melakukan penyesuaian seperlunya.¹⁰⁴

Personal selling memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus atau situasi khusus calon pembeli. *Personal selling* juga memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan.¹⁰⁵

Bentuk-bentuk yang digunakan dalam *personal selling* ada bermacam-macam, yaitu:

a) *House to house selling*

Salesman yang mengunjungi pembeli dari rumah ke rumah.

b) *Across the counter selling*

Biasanya pada toko-toko pengecer, di mana salesman melayni calon pembeli yang datang.

c) *Salesman* yang bekerja pada suatu pabrik yang bertugas menghubungi pabrik lain, pedagang besar atau pedagang eceran.

¹⁰³ Frank Jefkins, *Periklanan*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 1997), 2.

¹⁰⁴ Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), 99.

¹⁰⁵ Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012), 34.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- d) Pimpinan perusahaan yang mengunjungi para pelanggan yang penting untuk melakukan penjualan. Hal ini sering terjadi pada pedagang industri dalam jumlah besar.

3. Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Sales promotion adalah kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan, dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.¹⁰⁶

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah agar segera membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Karena waktunya singkat dan agar nasabah tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk.¹⁰⁷

Tujuan lain digunakan sales promotion ialah:

- a) Menarik para pembeli
- b) Memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen-konsumen atau langganan lama.
- c) Meningkatkan daya pembeli ulang dari konsumen lama.
- d) Mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Ibid., 368.

¹⁰⁷ Nurianto Alarif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 180.

¹⁰⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 188.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Hubungan Masyarakat (*Public relations* dan *publicity*)

Hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan.¹⁰⁹ Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stand promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya.¹¹⁰

Menurut Basu Swastha, publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.¹¹¹

5. Pemasaran Langsung (*Direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya.¹¹²

Selanjutnya kegiatan promosi juga dapat dilaksanakan dengan menggunakan media penunjang yang dipandang cocok dengan tujuan perusahaan, antara lain pemasangan spanduk atau baliho di tempat yang strategis, pencetakan brosur, menggunakan media sosial, radio, televisi, koran dan majalah. Pemilihan beberapa media tersebut harus dilakukan dengan beberapa pertimbangan yang sesuai dengan tujuan perusahaan.¹¹³

¹⁰⁹ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 84-93.

¹¹⁰ Nuriyanto Alarif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 185.

¹¹¹ P. Marius Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Pers), 372.

¹¹² Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 84.

¹¹³ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), 73.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka semakin besar peluang produk tersebut dikenal oleh konsumen. Keadaan ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian dikarenakan mereka telah mengetahui betul manfaat dari produk tersebut.

e. Orang (*People*)

Orang adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).¹¹⁴ Personal yang menyampaikan jasa merupakan elemen kunci utama dalam memberikan pengalaman positif dan berkesan bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya.

Dalam proses rekrutmen, beberapa perusahaan menetapkan beberapa kriteria atau syarat khusus yang harus dipenuhi oleh calon karyawan. Setelah melakukan rekrutmen, karyawan perlu di bina dan dikembangkan. Pengembangan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan keterampilan melalui pelatihan yang diperlukan untuk dapat menjalankan pekerjaannya dengan baik.¹¹⁵

People yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* untuk mencapai kualitas berhubungan dengan seleksi, *training*, memotivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya *people* dalam memberikan pelayanan berkualitas berkaitan dengan *internal marketing*. *Internal marketing* adalah interaksi antara setiap karyawan dan setiap departemen dalam satu perusahaan bisa disebut sebagai *internal customer*. Ada empat (4) kriteria aspek *people* yang mempengaruhi pelanggan, yaitu:

¹¹⁴ Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 85.

¹¹⁵ Octania Grasella, *Strategi Pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah di Kota Pekanbaru*, Skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, (Pekanbaru: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, 2018), 19.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) *Contactors, people* di sini:
 - a. Berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam frekuensi yang cukup sering.
 - b. Sangat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.
- 2) *Modifer*
 - a. Mereka cukup sering berhubungan dengan pelanggan.
 - b. Tetapi tidak secara langsung mempengaruhi pelanggan, misalnya *resepsionis*.
- 3) *Influencers*
 - a. Mereka tidak secara langsung kontak dengan pelanggan.
 - b. Tetapi mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli, misalnya tim kreatif pembuatan iklan.
- 4) *Isolateds people* dimaksudkan untuk:
 - a. Tidak sering bertemu dengan pelanggan.
 - b. Tidak secara langsung ikut serta dalam *marketing mix*, misalnya karyawan bagian administrasi penjualan, EDP (*Entry Data Processing*).¹¹⁶

Setiap perusahaan pasti membutuhkan karyawan yang berkompetensi dan berkualitas. Ada banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan seleksi karyawan demi mendapatkan sumber daya manusia yang berkompetensi tinggi diantaranya:¹¹⁷

a) Open recruitment

Open recruitment merupakan kegiatan rekrutmen besar-besaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas. Kegiatan ini dimaksudkan agar semua orang dari berbagai latar belakang pendidikan dan juga pengalaman bisa masuk mendaftar. Sehingga perusahaan bisa menyeleksi semua orang yang mendaftar, kemudian hanya mengambil orang-orang yang berkualitas untuk diangkat menjadi karyawan.

¹¹⁶ Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 41-42.

¹¹⁷ Iwan Giwangkara, *Cara Mudah Berbisnis Travel Umrah dan Haji Khusus*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2018), 216-220.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

b) Rekomendasi karyawan lama

Pemberian rekomendasi dari karyawan lama dapat menjadi salah satu cara menyeleksi karyawan berkualitas yang ditempatkan di beberapa bagian atau tempat kosong di perusahaan.

c) Bekerja sama dengan perguruan tinggi

Bekerja sama dengan perguruan tinggi dapat menjadi salah satu cara untuk menyeleksi karyawan baru dari kalangan fresh graduate. Sehingga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan karyawan baru yang belum terkontaminasi dengan berbagai macam hal di dunia kerja.

Setiap perusahaan mempunyai prosedur yang berbeda dalam rekrutmen karyawan, walaupun pada intinya untuk mendapatkan calon karyawan yang berkualitas. Berikut ini prosedur dalam rekrutmen karyawan, yaitu:¹¹⁸

- a) Penyaringan pelamar
- b) Wawancara
- c) Evaluasi latar belakang
- d) Tes psikologi
- e) Pemeriksaan kesehatan
- f) Persetujuan atasan langsung

Setelah melakukan proses seleksi karyawan, karyawan perlu dilakukan pembinaan. Selain itu juga dikembangkan. Pengembangan dilakukan dengan tujuan agar karyawan mempunyai skill dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya. Kegiatan ini sangat penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman dan semakin rumitnya tugas-tugas pekerjaan. Selain pembinaan, dalam pekerjaan perusahaan juga harus meningkatkan kualitas kinerja karyawan. Salah satu cara dalam meningkatkan kualitas kinerja karyawan ialah dengan memberikan motivasi.

¹¹⁸ Komang Ardana, dkk, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 73.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi kerja adalah sesuatu yang menimbulkan dorongan atau semangat kerja atau pendorong semangat kerja.¹¹⁹ Berikut ini macam-macam motivasi yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan:

- a) Penempatan yang tepat
- b) Pekerjaan yang terjamin
- c) Kondisi pekerjaan yang menyenangkan
- d) Fasilitas rekreasi
- e) Perumahan
- f) Pejaga kesehatan

f. Bukti Fisik (*physical evidence*)

Physical evidence merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan pelanggan. Bukti fisik yang disediakan menunjukkan kualitas jasa perusahaan sehingga perusahaan perlu mengelola bukti fisik ini dengan hati-hati karena dapat mempengaruhi kesan pelanggan terhadap perusahaan. Bukti fisik dalam bisnis jasa dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

- 1) *Essential evidence* merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa, misalnya tentang desain dan *layout* dari ruang, gedung, fasilitas, tipe pesawat terbang dan sebagainya.
- 2) *Peripheral evidence* merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap, namun peranannya penting dalam proses produksi jasa. Contoh: tiket pesawat.¹²⁰

Pelanggan jasa sering kali sukar menilai kualitas jasa implikasinya. Penyertaan bukti fisik kualitas jasa dalam wujud fitur fisik yang dapat dilihat pelanggan (seperti dekorasi, brosur, seragam karyawan, kualitas komunikasi, ruang tunggu yang nyaman, dan sebagainya) berperan penting

¹¹⁹ *Ibid.*, 193.

¹²⁰ Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 39.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam meyakinkan pelanggan bahwa mereka menerima karyawan berkualitas prima.¹²¹

g. Proses (*process*)

Proses adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.¹²² Proses merupakan cara dan tahapan dari aktivitas pada kinerja jasa. Desain proses yang kurang baik sering menimbulkan kelambatan, birokratis dan penyampaian jasa yang tidak efektif dan mengakibatkan pelanggan tidak puas. Proses yang rumit membuat staf digaris depan sulit mengerjakan tugasnya dengan baik sehingga produktivitas menjadi rendah dan kemungkinan kegagalan jasa akan meningkat. Sehingga perlu dilakukan upaya untuk memperbaiki kendala dari proses jasa pada titik terjadinya kegagalan tersebut.¹²³

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin sampai jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pelanggan.¹²⁴ Dalam proses penyampaian jasa yang superior, maka pelanggan terlibat ke dalam proses penyampaian jasa, sehingga mereka perlu memahami perannya dengan baik. Sementara itu teknologi memainkan peran strategi dalam penyampaian layanan secara online.

Dalam menyampaikan pesan melalui media, komunikator dituntut lebih matang dalam merencanakan dan mempersiapkan sehingga dapat meminimalisir kesalahan dalam komunikasi, artinya keberhasilan komunikasi dapat dicapai sesuai dengan tujuan yang ada. Ada beberapa faktor yang harus dimiliki oleh komunikator, komunikator harus

¹²¹ Octania Grasella, *Strategi Pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah di Kota Pekanbaru*, Skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, (Pekanbaru: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, 2018), 19-20.

¹²² Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran: Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), 85.

¹²³ Marty Oesman Yevis, *Sukses mengelola Marketing, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*, (Bandung : Alfabeta, 2010), 32.

¹²⁴ Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 42.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengetahui sifat-sifat komunikasi yang akan dituju dan memahami sifat-sifat media yang akan digunakan.¹²⁵

Proses dapat dibedakan menjadi dua (2) cara, yaitu:

- 1) *Complexity*, yaitu berhubungan dengan langkah-langkah dan tahap dalam proses.
- 2) *Divergence*, yaitu berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah atau tahap proses.

Sehubungan dengan dua cara tersebut, maka terdapat 4 pilihan yang dapat dipilih *marketer*, yaitu:

- 1) *Reduced divergence*, dalam hal ini berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas, dan kemudahan distribusi.
- 2) *Increased divergence*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan.
- 3) *Reduced complexity*, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- 4) *Increase complexity*, berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah *service* yang diberikan.¹²⁶

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa dengan penggunaan teori *marketing mix* dalam pemasaran merupakan strategi yang sangat efektif dan efisien untuk memenangkan persaingan, sebab dengan pemanfaatan dan mengkombinasikan tujuh (7) variabel *marketing mix* jasa yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *process*, dan *physical evidence* telah mewakili seluruh proses-proses pemasaran yang ada sehingga dapat memudahkan suatu perusahaan untuk memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang mereka miliki untuk meningkatkan keunggulan bersaing serta meningkatkan omset penjualan suatu perusahaan demi pencapaian tujuan utama perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan.

¹²⁵ Octania Grasella, *Strategi Pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah di Kota Pekanbaru*, Skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, (Pekanbaru: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau, 2018), 20.

¹²⁶ Ririn Tri Ratnasari, Mastuti H. Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2016), 42.

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan di atas, maka penulis mendapatkan indikator-indikator dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Strategi produk (*product*)
- b. Strategi harga (*price*)
- c. Strategi tempat (*place*)
- d. Strategi promosi (*promotion*)
- e. Strategi orang (*people*)
- f. Strategi bukti fisik (*physical evidence*)
- g. Strategi proses (*process*)

6. Jamaah Umrah

Jamaah berasal dari al-ijtima' yang bermaksud berkumpul atau bersatu. Namun jika lafadz jamaah dirangkai dengan as-sunnah, menjadi ahli sunnah wal jamaah, maka yang dimaksud dengan jamaah adalah pendahulu umat ini yang terdiri dari para sahabat, tabi'in dan tabiun dan tabi'in yang bersatu mengikuti kebenaran yang jelas daripada Kitabullah dan sunnah Rasul-Nya Saw.¹²⁷ Sedangkan umrah ialah berkunjung ke Baitullah untuk melakukan tawaf, sa'i dan tahallul demi mengharapkan ridha Allah Swt.¹²⁸

Jadi, jamaah umrah adalah sekelompok orang yang berkumpul atau bersatu untuk berkunjung ke Baitullah untuk melakukan tawaf, sa'i dan tahallul demi mengharapkan ridha Allah Swt.

Dalam menjalankan suatu usaha, perusahaan menginginkan kesuksesan bagi usahanya. Peningkatan jumlah jamaah merupakan salah satu kesuksesan yang harus dicapai oleh perusahaan dari tahun ke tahun. Karena jika meningkatnya jumlah jamaah akan menambah pendapatan yang akhirnya akan meningkatkan laba bagi perusahaan.¹²⁹

Sebuah perusahaan jasa khususnya dibagian travel bersaing dengan perusahaan jasa travel lainnya untuk menarik simpati calon jamaah. Untuk

¹²⁷ M. Abdurachman Rochimi, *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 2.

¹²⁸ Gus Arifin, *Tips & Trik Ibadah Haji dan Umrah*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010), 7.

¹²⁹ Irvan Dani, *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*, (Jakarta: Friedrich Ebert Stiftung, 2001), 20.

memenangkan persaingan ini tentunya perusahaan jasa travel mempunyai strategi pemasaran yang berbeda untuk melakukan sosialisasi dengan berbagai perusahaan, mengikuti pameran, bekerja sama dengan media cetak dan elektronik.

Ada beberapa cara untuk mendapatkan jamaah yang diinginkan:

1. Mengarahkan seluruh karyawan sebagai *Marketer*

Dalam hal ini seluruh karyawan harus diarahkan untuk menjadi seorang *marketer* artinya seluruh karyawan ditugaskan untuk menawarkan produk dari sebuah travel tersebut melalui menyebarkan brosur kepada keluarga, teman, maupun kepada masyarakat lainnya, tidak hanya itu seluruh karyawan juga meyebarluaskan informasi mengenai harga, tanggal keberangkatan.

2. Pelatihan Marketing

Pelatihan *marketing* yaitu memberikan pelatihan kerja yang baik akan berkontribusi kepada keberhasilan perusahaan. Dalam hal ini terus dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan pelayanan serta teknik atau strategi *marketing* sesuai dengan perkembangan peraturan bagi perusahaan tanpa mengabaikan kepentingan dan prosedur administrasi pada sisi lainnya. Misalnya seperti pelatihan dokumen dan *ticketing*.

Komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sangat baik, maka perekrutan para petugas *marketing* pelayanan pelanggan perlu lebih diperhatikan. Dalam artian orang yang direkrut bukan orang yang hanya memahami tugasnya saja, tetapi juga harus memiliki penilaian yang baik dan nyaman dengan keputusan yang diambilnya sendiri.

3. Program *Training* di Makkah dan Madinah

Melakukan training di Makkah dan Madinah merupakan program yang paling diutamakan oleh sebuah perusahaan jasa travel, karena hal inilah yang membedakan dengan travel lainnya. Tidak hanya itu, dalam strategi meningkatkan jumlah jamaah program ini menjadi *selling point* bagi *marketing* dalam meningkatkan jumlah jamaahnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4. Sosialisasi Program Umrah

Sebuah perusahaan jasa travel harus melakukan sosialisasi diberbagai perusahaan seperti pameran, media cetak dan elektronik. Untuk meningkatkan jumlah jamaah perlu adanya pelayanan, program dan meningkatkan lagi yang lebih maksimal terhadap jumlah jamaah umrah. Selain itu, travel juga harus mempunyai cabang pembantu ke berbagai tempat pelosok untuk mensosialisasikan program yang ada sehingga apa yang diharapkan sesuai dengan keinginan.

B. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis akan mendeskripsikan pada penelitian-penelitian lain yang berbentuk skripsi dan ada relevannya dengan judul di atas. Adapun penelitian yang hampir mirip dan sama namun berbeda dengan penelitian ini yaitu penelitian yang berjudul :

1. Aceng Ahmad Fahluroji, *“Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jama’ah pada ESQ Tour dan Travel 165”*, Jakarta 2015. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran pada perusahaan secara umum serta melakukan perbandingan untuk mengetahui apakah prosedural strategi pemasaran yang digunakan oleh ESQ Tour and Travel mengikuti teori atau memiliki strategi pemasaran sendiri dan juga menjelaskan mengenai perkembangan jumlah jamaah umrah.¹³⁰ Berbeda penelitian yang dilakukan oleh Aceng Ahmad Fahluroji, penelitian penulis membahas tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Amanah Travel dalam memasarkan paket umrahnya. Persamaan keduanya adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran travel umrah.
2. Sella Oktavia Dima, *“Implmentasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Umroh dan Haji Plus (Studi Kasus PT.Arminareka Perdana Cabang Semarang)”*, Semarang 2015. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan

¹³⁰ Aceng Ahmad Fahluroji, *“Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jama’ah pada ESQ Tour dan Travel 165”*, Skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2015).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan bauran pemasaran pada PT. Arminareka Perdana, yang menggunakan metode penelitian kualitatif.¹³¹ Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Sella Oktavia Dima tersebut, yang membahas tentang pemasaran produk haji dan umroh, penelitian penulis membahas tentang strategi pemasaran yang berfokus pada perusahaan penyedia layanan jasa perjalanan khususnya jasa perjalanan yang berbentuk paket umroh. Selain itu objek dan lokasi penelitiannya juga berbeda. Sedangkan persamaan keduanya adalah sama-sama membahas mengenai bauran pemasaran suatu perusahaan perjalanan.

3. Balqis, “*Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (PT. Diyo-Siba Tours & Trabel dan PT. Alkhalid Jaya Mega Tours & Travel)*”, Jakarta 2008. Skripsi ini membahas bahwa di dalam perusahaan biro perjalanan umrah yang menjalankan aktivitas usahanya, memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai dan yang perlu dilihat adalah bagaimana strategi produk jasanya, strategi penetapan harganya, strategi promosinya dan strategi distribusinya.¹³²
4. Muhammad Yusuf Sayudi, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah pada PT.NRA Tour dan Travel Jakarta Selatan*”, Jakarta 2013. Skripsi ini membahas tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.NRA Tour & Travel Jakarta Selatan dalam memasarkan produk haji dan umrah berdasarkan empat (4) variabel bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.¹³³ Berbeda dari penelitian yang

¹³¹ Sella Oktavia Dima, “*Implmentasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Penjualan Produk Umroh dan Haji Plus (Studi Kasus PT.Arminareka Perdana Cabang Semarang)*”, Skripsi Manajemen Haji dan Umrah, (Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo 2015)

¹³² Balqis, “*Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (PT. Diyo-Siba Tours & Trabel dan PT. Alkhalid Jaya Mega Tours & Travel)*”, Skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2008).

¹³³ Muhammad Yusuf Sayudi “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah pada PT.NRA Tour dan Travel Jakarta Selatan*”, Skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan oleh Muhammad Yusuf Sayudi, penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran pada perusahaan jasa dengan menggunakan teori *marketing mix* jasa yang meliputi tujuh (7) variabel, antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*.

Berbeda dari tiga penelitian di atas, selain dari segi objek yang berbeda, penelitian ini menekankan pada strategi pemasaran pada perusahaan penyedia layanan jasa khususnya jasa perjalanan yang berbentuk paket perjalanan ibadah umrah yang meliputi tujuh (7) variabel bauran pemasaran jasa (*Marketing Mix*) yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process*. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji bagaimana Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dapat berupa kerangka teori dan dapat pula berupa kerangka penalaran logis. Kerangka pikir merupakan uraian ringkas tentang teori yang digunakan dan cara menggunakan teori tersebut dalam menjawab pertanyaan penelitian.¹³⁴ Kerangka pikir itu bersifat operasional yang diturunkan dari satu atau beberapa teori atau dari beberapa pertanyaan-pertanyaan logis. Di dalam kerangka pikir inilah akan didudukkan masalah penelitian yang telah diidentifikasi dalam kerangka teoritis yang relevan dan mampu mengungkap, menerangkan, serta menunjukkan perspektif terhadap atau dengan masalah penelitian.

Ada dua bagian umum dalam berpikir yang selalu digunakan baik dalam berpikir sehari-hari maupun berpikir dalam sebuah penelitian ilmiah, yaitu: *pertama*, deduksi adalah proses berpikir yang menggunakan proses-proses umum bergerak menuju khusus. *Kedua*, induksi adalah proses berpikir yang menggunakan premis-premis khusus bergerak menuju umum.¹³⁵

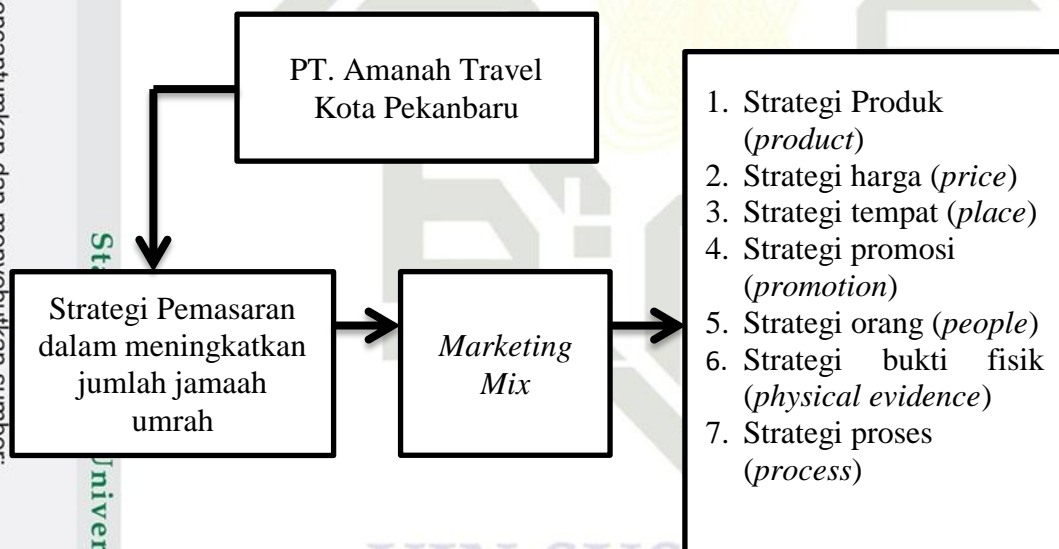
dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, (Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah, 2013).

¹³⁴ Cik Hasan Bisri, *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001), 43.

¹³⁵ Bagong Suyanto, Sutinah, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2010), 39.

Kerangka pikir biasa juga disebut kerangka konseptual. Kerangka pikir merupakan uraian atau pernyataan mengenai kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka pikir juga diartikan sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Disamping itu, ada pula yang berpendapat bahwa kerangka pikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.¹³⁶

Kerangka berpikir merupakan kerangka penalaran logis, urutan berpikir logis sebagai suatu ciri dari cara berpikir ilmiah yang digunakan dan cara menggunakan logika tersebut dalam memecahkan masalah PT. Amanah Travel Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah. Dasar penelitian ini adalah adanya kerangka konseptual yang menjelaskan Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Pekanbaru dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah melalui strategi pemasaran tertentu.



Gambar 2.1.
Skema Kerangka Pemikiran Penelitian

¹³⁶ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 60.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian.¹³⁷

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif sedangkan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu.¹³⁸

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di PT. Amanah Travel yaitu sebuah perusahaan jasa travel haji dan umrah yang terletak di Jl. Paus No. 127D, Tangkerang Barat, Kec. Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru. Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan adalah bulan Februari sampai Maret 2020.

C. Sumber Data/Informan Penelitian

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.¹³⁹ Sumber data dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Data primer ini disebut juga data asli. Dalam hal ini yang menjadi data primer yaitu observasi, wawancara, dan dokumen-dokumen yang dikeluarkan oleh PT. Amanah Travel Kota Pekanbaru.

¹³⁷ Noor Juliansyah, *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 253.

¹³⁸ M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 68

¹³⁹ Arikunto, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 107.

2. Sumber data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan megumpulkan dari lokasi penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur yang digunakan sebagai data pendukung.

D. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian.¹⁴⁰ Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan sebanyak dua (3) orang yang dianggap sebagai orang-orang yang paham terhadap keseluruhan aktivitas perusahaan dan sangat berpengaruh dalam strategi pemasaran PT. Amanah Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah di Kota Pekanbaru. Informan yang dimaksud adalah satu (1) orang Area Manager PT. Amanah Travel yaitu bapak Ryan Hidayat, S.T, satu (1) orang Kepala Bagian Umrah PT. Amanah Travel yaitu ustazah Alena Effendi, S.HI, dan satu (1) orang bagian Marketing PT. Amanah Travel yaitu bapak Firmansyah, S.Sos.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mempunyai peranan yang sangat penting untuk menentukan keberhasilan dalam mencapai suatu penelitian, dalam arti bahwa berhasil tidaknya suatu penelitian tergantung dari bentuk pengumpulan data yang dilakukan.¹⁴¹

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan sesuai dengan metode pengumpulan data, yaitu:

¹⁴⁰ M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 76.

¹⁴¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 197.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.¹⁴² Dalam hal ini, peneliti berpedoman kepada desain penelitiannya perlu mengunjungi lokasi penelitian untuk mengamati langsung berbagai hal atau kondisi yang ada di lapangan, metode ini penulis gunakan untuk memperoleh data tentang Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru.

2. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah teknik pengumpulan data dimana pewawancara dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.¹⁴³

Dalam penelitian ini, proses *interview* (wawancara) dilakukan untuk mendapatkan data dari informan tentang Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru. Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan kepada informan terkait dengan penelitian yang dilakukan. Sedangkan informan bertugas untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara. Meskipun demikian, informan berhak untuk tidak menjawab pertanyaan yang menurutnya *privasi* atau rahasia.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya.¹⁴⁴ Dokumen dilakukan oleh penulis sebagai bukti telah melaksanakan wawancara dan observasi. Penulis memuat dokumentasi gambar, dan beberapa dokumentasi yang diberikan dari pihak PT. Amanah Travel.

¹⁴² Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), 70.

¹⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 188.

¹⁴⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 231.

F. Validitas Data

Validitas data adalah derajat ketepatan data antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.¹⁴⁵

Dalam penelitian ini untuk menjaga keabsahan data dan hasil penelitian kualitatif, maka digunakan uji validitas data dengan model uji kredibilitas data menggunakan triangulasi data. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas data diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu, dengan demikian terdapat triangulasi data sumber, triangulasi data teknik dan triangulasi data waktu.¹⁴⁶ Triangulasi dilakukan oleh peneliti guna menentukan data yang benar-benar dipercaya dan valid. Triangulasi dilakukan dengan tiga cara, yaitu:

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan sumber data tersebut.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, seperti wawancara, observasi dan dokumentasi atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar karena sudut pandangnya berbeda-beda.

¹⁴⁵ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 119.

¹⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 368-370.

3. Triangulasi waktu

Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

Pada penelitian ini penulis menggunakan triangulasi metode, dimana untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Apakah informasi yang didapat dengan metode wawancara sama dengan metode observasi atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika diwawancarai dan saat melihat dokumentasi yang ada.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.¹⁴⁷ Teknik analisis data bertujuan untuk menganalisa data yang telah terkumpul dalam penelitian ini. Setelah data dari lapangan terkumpul dan disusun secara sistematis, maka langkah selanjutnya penulis akan menganalisa data tersebut.¹⁴⁸

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis model Miles dan Huberman yang menyatakan bahwa, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data model Miles dan Huberman, yaitu:

¹⁴⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 89.

¹⁴⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), 59.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Koleksi data (*Data Collection*)

Koleksi data adalah pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis dan mengolah data tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang dapat mendukung penelitian.

2. Reduksi data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan. Jadi, reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli.

3. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat dengan teks yang bersifat naratif. Menyajikan data, maka akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis sajian data.

4. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada, yang berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.¹⁴⁹

¹⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 321.

BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Sejarah PT. Amanah Travel

PT. Amanah Travel merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perjalanan yang meliputi perjalanan udara, darat dan laut. PT. Amanah Travel merupakan perusahaan jasa pariwisata yang meliputi Tours & Travel. Melayani umrah, haji, ticketing, pengurusan visa, passport, hotel reservation, Muslim Tour. Seiring perkembangan dunia usaha khususnya di bidang jasa perjalanan umrah dan haji plus yang semakin pesat di Pekanbaru merupakan dasar didirikannya PT. Amanah Travel, karena dinilai tingginya minat masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan sarana transportasi khususnya untuk perjalanan ibadah haji dan umrah.

Awalnya PT. Amanah Travel merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang perhotelan dan penerbangan. Akan tetapi dengan melihat semakin tingginya minat masyarakat untuk melaksanakan ibadah umrah, maka owner bersama direktur dan seluruh karyawan berkomitmen untuk mengembangkan perusahaan ke bidang jasa perjalanan umrah, haji plus dan tour disamping bidang perhotelan dan penerbangannya masih berjalan sampai saat ini. Motivasinya untuk mengembangkan perusahaan ke jasa perjalanan umrah, haji plus dan tour, yaitu melayani dan membantu semua tamu Allah Swt yang ingin menjalankan ibadah umrah dan haji dengan mengutamakan pelayanan yang maksimal demi mencapai kepuasan jamaah.

Berkat kesatuan dan kesamaan visi dan misi oleh pimpinan PT. Amanah Travel, ditambah lagi dengan adanya kepercayaan dan dukungan dari masyarakat membuat perusahaan ini terus melangkah lebih cepat. Tercatat telah berulang kali PT. Amanah Travel memberangkatkan jamaah umrah setiap bulannya. Selain itu, bertambahnya jumlah jamaah umrah dari waktu ke waktu membuat PT. Amanah Travel termotivasi dalam mengurus dan membimbing jamaah dengan pelayanan yang prima, baik dan amanah.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pembimbing PT. Amanah Travel adalah alumni dari PT. Amanah Travel yang sudah berpengalaman dan juga mempunyai pemahaman yang baik tentang ibadah haji maupun umrah serta menguasai bahasa Arab dengan baik dan dialeg setiap negara. Pembimbing juga berusaha untuk membimbing para jamaah umrah dengan melakukan perenungan, menghidupkan jiwa dan mensucikan pikiran serta mengambil ibrah (pelajaran) yang mendalam selama di tanah suci, sehingga kegiatan ibadah umrah menjadi lebih bermakna dan membawa perubahan hidup.

PT. Amanah Travel didirikan oleh H. Deni Masri, S.E selaku owner PT. Amanah Travel pada tanggal 9 September 2006. PT. Amanah Travel merupakan perusahaan yang berkantor berpusat di Gedung Glora Plaza Lt. 1 sebelah Hotel Madani Jl. Sisingamangaraja No. 45 Medan. Pembeda antara PT. Amanah Travel dengan perusahaan lainnya bahwa PT. Amanah Travel memberikan harga yang terjangkau dan fasilitas yang nyaman bagi calon jamaah, serta pelayanan yang amanah dan umrah yang berkualitas sesuai sunnah. Sebab, Rasulullah saw bersabda sholatlah seperti aku sholat dan berumrahlah dan berhijrahlah seperti aku lakukan.¹⁵⁰

B. Profil PT. Amanah Travel

PT. Amanah Travel adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan pariwisata tour and travel. PT. Amanah Travel telah memperoleh izin sebagai penyelenggara perjalanan ibadah umrah dengan nomor izin SK Kemenag RI No. 67/2020. Berikut penulis paparkan tentang profil dari PT. Amanah Travel Pekanbaru.

Nama Perusahaan	: PT. Amanah Travel
Berdiri	: 9 September 2006
Pemilik	: H. Deni Masri, S.E
Izin Umrah	: Kemenag RI No. 67 tahun 2020
Alamat	: Jl. Paus No. 127D, Kel. Tangkerang Barat, Kec. Marpoan Damai, Kota Pekanbaru, Riau

¹⁵⁰ Dokumentasi PT. Amanah Travel Pekanbaru.

Nomor Telepon : 0761-8652630

0823-7467-2831

Email : amanahumrah.pekanbaru@gmail.com

PT. Amanah Travel secara resmi mempunyai legalitas perusahaan sebagai berikut:

1. Akte Pendirian perusahaan: SK. MENKEH No. C.98.HT 03.02 Th. 1997. Tanggal 9 September 1997
2. Pengesahan pendirian badan hukum perseroan terbatas: Keputusan menteri hukum dan hak asasi manusia Nomor AHU-00944.40.10.2014
3. TDUP: Nomor 0172/0184/1.4/1308/04/2018
4. Izin resmi Kementrian Agama RI / PPIU No.736 / Thn.2016
5. Sertifikat biro perjalanan wisata
6. Izin resmi Kementrian Agama RI / PPIU No. 67 / Thn.2020¹⁵¹

C. Visi Misi PT. Amanah Travel

Dalam pencapaian suatu tujuan diperlukan suatu perencanaan dan tindakan nyata untuk dapat mewujudkannya, dimana visi dan misi perusahaan PT. Amanah Travel adalah sebagai berikut:¹⁵²

1. Visi

Menjadi perusahaan penyelenggara umrah yang profesional, aman, nyaman, dan berkah.

2. Misi

- a. Menciptakan perjalanan umrah yang amanah dan dipercaya oleh masyarakat luas.
- b. Memudahkan perjalanan umrah untuk semua umat.
- c. Menjadikan salah satu perusahaan yang memberangkatkan para hafidz qur'an dan ulama beserta guru-guru terbaik.
- d. Memberikan kemudahan dan pelayanan terbaik dalam melaksanakan ibadah ke tanah suci.

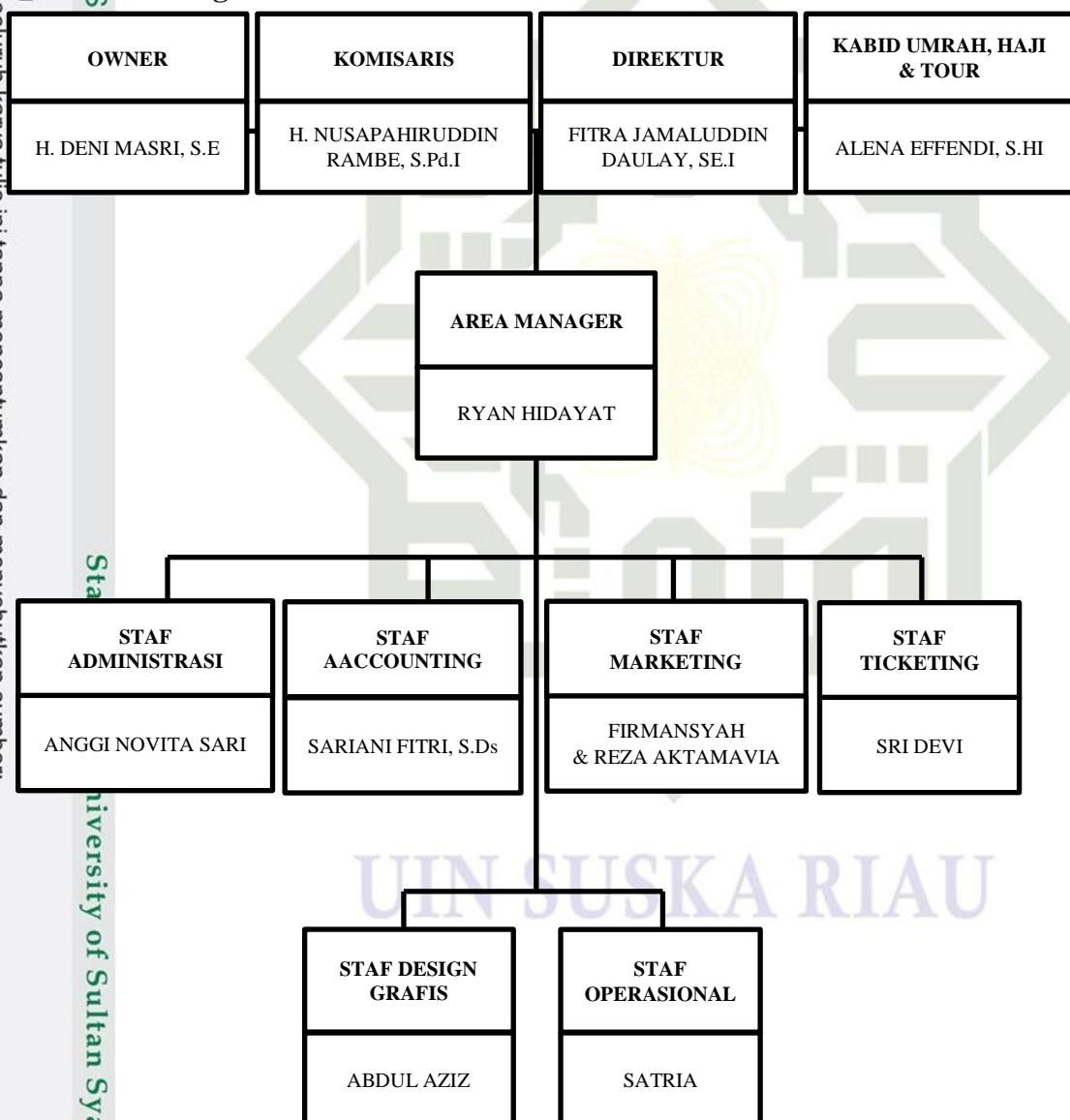
¹⁵¹ Dokumentasi PT. Amanah Travel Pekanbaru.

¹⁵² Dokumentasi PT. Amanah Travel Pekanbaru.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- e. Membimbing, melayani dan mengurus jamaah dengan sepenuh hati.
- f. Memberikan bimbingan Islam yang berkelanjutan sebelum dan sesudah melaksanakan ibadah umrah dan haji.
- g. Mendirikan kantor cabang di setiap kabupaten atau kota di Indonesia.
- h. Mewujudkan profit atau pendapatan yang maksimal untuk perusahaan dan kesejahteraan karyawan.
- i. Terlibat aktif dalam kegiatan dakwah dan sosial di masyarakat.

Struktur Organisasi PT. Amanah Travel



Gambar 4.1
Struktur PT. Amanah Travel Area Riau

Adapun uraian tugas dari masing-masing tingkatan dalam struktur organisasi PT. Amanah Travel adalah:¹⁵³

1. Owner

- Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- Bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan.
- Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- Menetapkan strategi-strategi yang strategis untuk mencapai visi misi perusahaan.
- Mengkoordinasi dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan.
- Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.

2. Komisaris

- Memberikan pengarahan dan nasehat kepada karyawan dalam menjalankan tugasnya.
- Melakukan pengawasan atas kebijakan karyawan dalam menjalankan perusahaan.
- Mengevaluasi rencana kerja dan anggaran perusahaan.

3. Direktur

- Menetapkan tujuan dan kebijaksanaan perusahaan yang harus dicapai dalam periode tertentu.
- Mengesahkan rencana kerja perusahaan dalam periode tertentu.
- Mengawasi pelaksanaan rencana kerja secara keseluruhan.
- Mewakili badan usaha diluar perusahaan.
- Mengurus dan menangani kekayaan perusahaan.

4. Kabid Umrah, Haji & Tour

- Menyiapkan program umrah, haji dan tour.
- Membuat kontrak agent dengan agent Saudi.

¹⁵³ Dokumentasi PT. Amanah Travel Pekanbaru.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Menyiapkan program marketing
- d. Bertanggung jawab penuh dengan divisi umrah dan haji.
- 5. Administrasi**
 - a. Surat menyurat.
 - b. Membuat program perjalanan umroh (itinerary).
 - c. Membuat muktamir data (Manifest)
 - d. Penerimaan pendaftaran jamaah.
 - e. Menjawab telepon dan menyambungkan dengan staf yang memerlukannya.
 - f. Mengkoordinasi dan memelihara ruang kantor, kunci kantor, telepon.
 - g. Membuat LKU dan LRP.
 - h. Menguasai dengan baik mengenai informasi produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon jamaah.
- 6. Accounting**
 - a. Membuat pembukuan keuangan perusahaan.
 - b. Melakukan posting jurnal operasional.
 - c. Membuat laporan keuangan.
 - d. Menginput data jurnal akuntansi ke dalam sistem yang dimiliki perusahaan.
 - e. Memeriksa dan melakukan verifikasi kelengkapan dokumen yang berhubungan dengan transaksi keuangan.
- 7. Marketing**
 - a. Menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memperhatikan sumber daya perusahaan.
 - b. Menjalin hubungan dengan jamaah khususnya dalam hal penanganan kompalin, pengukuran kepuasan jamaah.
 - c. Membuat dan menyiapkan proposal dan profile guna mendukung
- 8. Ticketing**
 - a. Bertanggung jawab dalam kegiatan mengeluarkan tiket atau mencetak tiket untuk jamaah.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Bertanggung jawab dalam kegiatan mengeluarkan invoice.
- c. Bertanggung jawab memberikan informasi mengenai detail tiket kepada jamaah.
- d. Bertanggung jawab memberikan informasi mengenai data jamaah kepada maskapai penerbangan terkait.
- e. Bertanggung jawab memberikan informasi perubahan jadwal penerbangan kepada jamaah.
- f. Bertanggung jawab menyelesaikan kesalahan informasi data jamaah ke maskapai penerbangan terkait.

9. Design Grafis

- a. Memperkirakan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan.
- b. Berpikir kreatif untuk menghasilkan ide-ide dan konsep-konsep baru dan mengembangkan desain interaktif.
- c. Menggunakan inovasi untuk mendefinisikan kembali desain dalam keterbatasan biaya dan waktu.
- d. Mempresentasikan ide dan konsep yang telah dibuat.
- e. Menyampaikan pesan dengan cara yang unik.
- f. Bekerja sebagai bagian dari tim dengan copywriter, fotografer, pengembang web, account executive dan lain sebagainya.

10. Operasional

- a. Pengurusan legalitas perusahaan.
- b. Pengabsenan karyawan.
- c. Pembuatan izin perusahaan.
- d. Menyiapkan seat umrah dan haji.
- e. Menyiapkan perlengkapan umrah dan haji.
- f. Permohonan apply visa umrah dan haji.
- g. Menyiapkan LA umrah dan haji.
- h. Handling airport.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Dokumentasi PT. Amanah Travel Kota Pekanbaru.

E. Perlengkapan Umrah

Perlengkapan yang akan diterima oleh calon jamaah setelah menyerahkan DP, sebagai berikut:¹⁵⁵

1. Koper
2. Kain ihram bagi laki-laki
3. Mukenah bagi perempuan
4. Bahan baju seragam (batik)
5. Syall
6. Ikat pinggang
7. Tas paspor
8. Tas jinjing
9. Buku panduan manasik

F. Fasilitas yang didapat Jamaah

1. Tiket pesawat PP
2. Hotel di Makkah dan Madinah.
3. Makan 3x sehari (masakan Indonesia)
4. Transportasi Bus AC
5. Visa
6. Manasik umrah
7. Pembimbing ibadah yang aktif berbahasa Arab
8. Muthawwaif/Muthawwifah yang berpengalaman
9. Zam-Zam
10. Perlengkapan umrah

G. Alur Pendaftaran Umrah

1. Registrasi
 - a. Pendaftaran
 - b. Penyerahan DP
 - c. Penyerahan perlengkapan awal

¹⁵⁵ Brosur PT. Amanah Travel Pekanbaru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Manasik Teori dan praktek
3. Pelunasan
 - a. Penyerahan perlengkapan akhir
4. Umrah
5. Pembinaan alumni
 - a. Kegiatan bulanan

H. Persyaratan Umrah

Adapun dokumen-dokumen yang harus dilengkapi oleh calon jamaah sebagai berikut:¹⁵⁶

1. Mengisi formulir pendaftaran
2. Fotocopy KTP dan KK
3. Paspor dengan tiga suku kata, ex: Anggi Novita Sari
4. Buku kuning (buku vaksin Meningitis) dari Kantor Kesehatan Pelabuhan/Rumah Sakit
5. Pas foto 3x4 dan 4x6 masing-masing 5 lembar (latar putih, berwarna dan fokus wajah 80%)
6. Fotocopy buku nikah bagi suami istri
7. Fotocopy akta kelahiran bagi anak
8. Menyerahkan DP Rp 5.000.000/jamaah
9. Pelunasan dilakukan 45 hari sebelum keberangkatan

I. Biaya Belum Termasuk

1. Pembuatan paspor
2. Suntik vaksin Meningitis
3. Biaya ziarah tambahan diluar program
4. Surat keterangan mahram (bagi wanita berumur <46 tahun pergi tanpa mahram)
5. Pengeluaran pribadi (telepon, laundry, oleh-oleh dan lain-lain)
6. Biaya kelebihan bagasi dan porter (buru angkutan bagasi)

¹⁵⁶ Brosur PT. Amanah Travel Pekanbaru.

7. Biaya asuransi
 8. Tax handling.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

J. Ketentuan Pembatalan Keberangkatan

1. Jamaah yang melakukan pembatalan 1 minggu sebelum keberangkatan, maka dipotong 100% dari harga paket (hangus).
2. Jamaah yang melakukan pembatalan 2 minggu sebelum keberangkatan, maka dipotong 80% dari harga paket.
3. Jamaah yang melakukan pembatalan 3 minggu sebelum keberangkatan, maka dipotong 50% dari harga paket.
4. Jamaah yang melakukan pembatalan 4 minggu sebelum keberangkatan, maka dipotong 25% dari harga paket.¹⁵⁷

K. Kantor PT. Amanah Travel

Perkembangan PT. Amanah Travel semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Hal ini terbukti dengan semakin banyaknya kantor wilayah dan cabang PT. Amanah Travel diberbagai daerah. Perkembangan tersebut disebabkan karena PT. Amanah Travel semakin banyak dipercaya oleh masyarakat sebagai penyelenggara umrah yang profesional dan amanah, yang telah dibuktikan melalui pelayanan yang diberikan oleh PT. Amanah Travel kepada jamaah.

Tabel 4.1
Kantor Wilayah dan Cabang
PT. Amanah Travel Area Riau¹⁵⁸

Kantor Wilayah PT. Amanah Travel	
1. Kantor Wilayah I Ust. Mester Hasuhunan Hamzah, S.Ag Jl. Raya Pekanbaru – Duri Km. 78 Ke Kandis Kota, Kec. Kandis, Kab. Siak. Telp. 0823-3720-4444	2. Kantor Wilayah II Ust. Masyhuri Jl. Pekan Heran Pematang Reba (samping Lembaga Pemasyarakatan).

¹⁵⁷ Formulir Pendaftaran Jamaah Umrah PT. Amanah Travel.

¹⁵⁸ Dokumentasi PT. Amanah Travel Pekanbaru.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>3. Kantor Wilayah III Ust. Afdhal Jl. Abdul Jalil, Pangkalan Kerinci Samping Gedung Daerah Perkantoran Bupati, Kab. Pelalawan. Telp. 0812-7694-727</p>	<p>Telp. 0852-7218-2777</p>
<p>4. Kantor Wilayah IV Ust. Agus Triyono, M.Pd Jl. Setia Budi Komp SD 035 Ujung Batu Timur Kec. Ujung Batu, Kab. Rokan Hulu. Telp. 0812-7691-981</p>	
<p>Kantor Cabang PT. Amanah Travel</p>	
<p>1. SIAK Ust. Mester Hasuhunan Hamzah, S.Ag Jl. Raya Pekanbaru – Duri Km. 78 Kel. Kandis Kota, Kec. Kandis, Kab. Siak. Telp. 0823-3720-4444</p>	<p>2. RENGAT Ust. Ishaq Fuadi, S.Pd.I Jl. Pekan Heran Pematang Rebah (samping lembaga pemasyarakatan). Telp. 0813-6566-9147</p>
<p>3. ROKAN HULU Ust. Agus Triyono, M.Pd Jl. Setia Budi Komp SD 035 Ujung Batu Timur Kec. Ujung Batu, Kab. Rokan Hulu. Telp. 0812-7691-981</p>	<p>4. DUMAI Ust. Solahuddin, S.Pd.I Jl. Sultan Hasanuddin atau Jl. Ombak Simp. Sungai Teras No.02 Dumai. Telp. 0813-7880-9838</p>
<p>5. BENGKALIS Ust. H. Mawardi Jl. Gatot Subroto Kel/Ds. Bengkalis Kota, Kec. Bengkalis, Kab. Bengkalis. Telp. 0812-7519-3163 0823-8818-3858</p>	<p>6. TAPUNG Ust. Sholeh, S.Ag., M.Ag Jl. Raya Alamanda RT 011/RW 002 Desa Indra Sakti, Kec. Tapung, Kab. Kampar. Telp. 0852-6499-9172</p>

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

<p>7. DURI</p> <p>Ust. Husni Abdullah Ritonga, S.Pd</p> <p>Jl. Sultan Syarif Kasim GG. Kakap R</p> <p>0047 RW 008 Kel. Balai Makam, Kec</p> <p>Mandau.</p> <p>Telp. 0852-7899-2284</p> <p>0812-7609-184</p>	<p>8. TEMBILAHAN</p> <p>Ust. H. Jamuarlis, S.Pd., M.Pd</p> <p>Jl. Sei Beringin Parit 16, Kel. Se</p> <p>Beringin, Kec. Tembilahan, Kab</p> <p>Indragiri Hilir.</p> <p>Tel. 0852-7201-7321</p> <p>0852-7218-2777</p> <p>0852-7862-2201</p>
<p>9. TALUK KUANTAN</p> <p>Ust. Abrar</p> <p>Jl. Sisingamangaraja, Kel. Sei Jering</p> <p>Kec. Kuantan Tengah, Kab. Kuantan</p> <p>Singingi.</p> <p>Telp. 0852-6522-8279</p> <p>0831-8738-2066</p>	<p>10. PELALAWAN</p> <p>R. Wahyuni Dardjito</p> <p>Toko Zoom Photo, Jl. Lintas Timu</p> <p>Pangkalan Kerinci.</p> <p>Telp. 0812-6804-2874</p>
<p>11. PEKANBARU</p> <p>Royati Machdum</p> <p>Ds. Kubang Jaya, Jl. Haji Usman.</p> <p>Telp. 0852-6332-4171</p>	

L. Metode Pembayaran

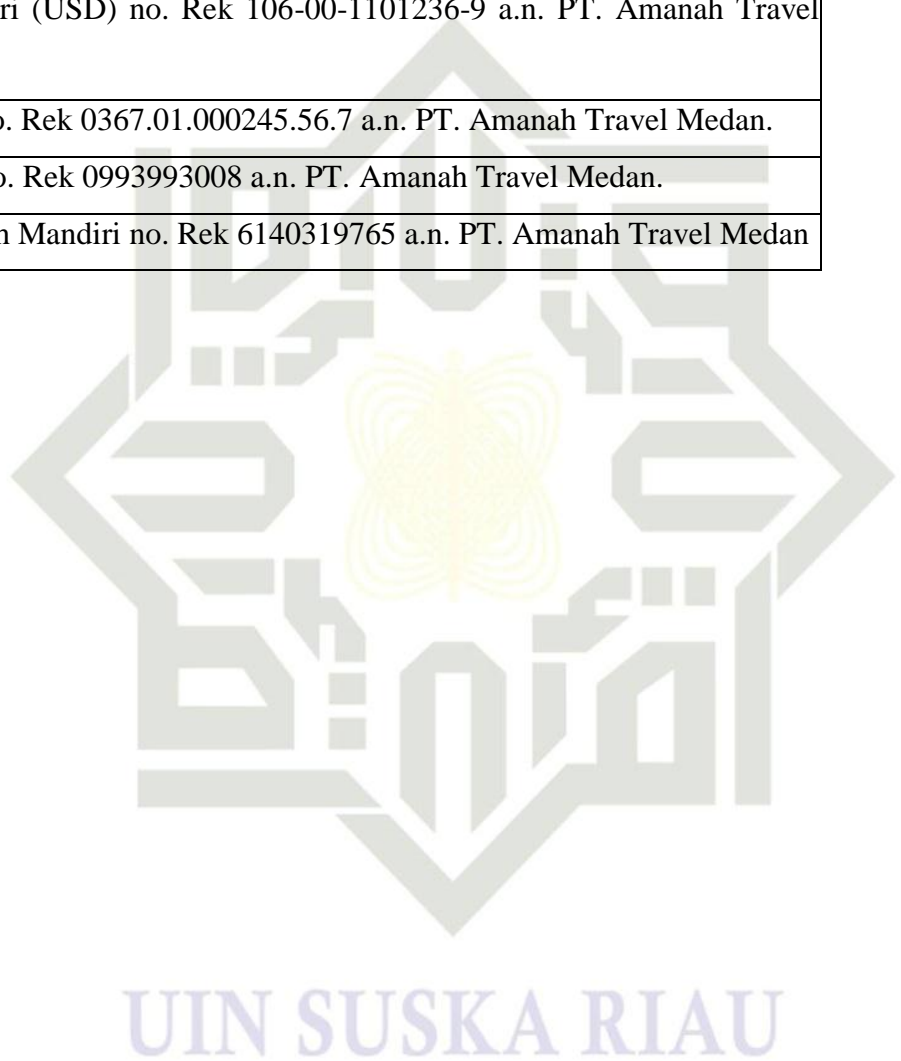
Pembayaran dapat dilakukan langsung di kantor PT. Amanah Travel Jl. Pasis No. 127D Pekanbaru dan setelah melakukan pembayaran harus mengkonfirmasi pembayarannya. Selain itu pembayaran juga dapat dilakukan melalui rekening.¹⁵⁹

¹⁵⁹ Brosur PT. Amanah Travel Pekanbaru.

Tabel 4.2
Daftar Bank Pembayaran Biaya Umrah,
Haji Plus dan Tour

Daftar Bank Pembayaran Biaya Umrah, Haji Plus dan Tour	
1.	Bank Mandiri (Rp) no. Rek 106-00-2232242-7 a.n. PT. Amanah Travel Medan.
2.	Bank Mandiri (USD) no. Rek 106-00-1101236-9 a.n. PT. Amanah Travel Medan.
3.	Bank BRI no. Rek 0367.01.000245.56.7 a.n. PT. Amanah Travel Medan.
4.	Bank BNI no. Rek 0993993008 a.n. PT. Amanah Travel Medan.
5.	Bank Syariah Mandiri no. Rek 6140319765 a.n. PT. Amanah Travel Medan

- Hak Cipta dan Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB VI

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa PT. Amanah Travel telah menerapkan strategi Pemasaran sebagai berikut:

1. Strategi Produk (*Product*) yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel adalah menawarkan paket ibadah umrah yang bervariasi, menjadikan tingkat kebutuhan dan gaya hidup jamaah sebagai bahan pertimbangan dan memiliki beberapa tahapan dalam pembentukan paket ibadah umrah.
2. Strategi Harga (*Price*) yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel adalah selalu memantau kondisi dolar yang ada, dan menjadikan pesaing ataupun jamaah sebagai bahan pertimbangan dalam penetapan harga paket ibadah umrah.
3. Strategi Tempat (*Place*) yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel adalah memilih lokasi yang strategis untuk pembukaan kantor cabang di beberapa daerah, melakukan proses distribusi langsung di kantor PT. Amanah Travel.
4. Strategi Promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel adalah melakukan beberapa kegiatan promosi dan menggunakan media pendukung di dalam kegiatan promosinya. Selain itu, PT. Amanah Travel juga menetapkan tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang dilakukan agar promosi lebih terarah.
5. Strategi Orang (*People*) yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel adalah memiliki prosedur dalam pengangkatan tenaga kerja, menetapkan persyaratan dan berkas-berkas yang harus disiapkan pelamar, memberikan motivasi kepada karyawan dengan memberikan pembinaan dan pelatihan serta pemberian reward kepada karyawan yang berprestasi sehingga karyawan lebih semangat dalam melakukan pekerjaannya.

6. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*) yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel adalah menyediakan sarana dan prasarana yang baik dan lengkap bagi jamaah, mempunyai muthawwaif dan muthawwaifah yang berpengalaman dan pembimbing yang aktif berbahasa Arab, menunjukkan bukti kesuksesan rangkaian perjalanan ibadah umrah sebelumnya seperti foto, dan sebagainya.
 7. Strategi Proses (*Process*) yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel adalah memberikan informasi yang lengkap dan jelas serta didukung oleh beberapa sarana penunjang dalam penyampaian, berkomunikasi dengan baik dan memahami keinginan jamaah.
- B. Saran**
- Adapaun saran yang dapat penulis berikan kepada PT. Amanah Travel terkait Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel dalam meningkatkan jumlah jamaah umrah, yaitu:
1. Hendaknya PT. Amanah Travel lebih memperluas lagi pembukaan kantor cabang diberbagai provinsi yang ada di Indonesia, mengingat saat sekarang ini banyak masyarakat yang berbondong-bondong ingin menunaikan ibadah umrah.
 2. Seharusnya PT. Amanah Travel lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi untuk kedepannya.
 3. Sebaiknya PT. Amanah Travel tetap menjaga hubungan baik dengan para jamaah alumni yang pernah menggunakan layanan jasa yang disediakan oleh PT. Amanah Travel.
 4. Sebaiknya PT. Amanah Travel tetap mempertahankan sifat kekeluargaan antara pimpinan dengan staf maupun sesama staf di dalam PT. Amanah Travel sehingga dapat tercipta sistem koordinasi yang lebih lagi.



DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Asubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ama, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- A. Arif, M. Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah dan Imam Hardjanto. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Angipora, P. Marius. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Pers.
- Ardana, Komang, dkk. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arief. 2020. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arifin, Gus. 2010. *Tips & Trik Ibadah Haji dan Umrah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Arikunto. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assaud, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- _____. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bisri, Hik Hasan. 2001. *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian dan Penulisan Skripsi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, M. Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dani, Irvan. 2001. *Bagaimana Memperbaiki Pemasaran Usaha Anda*. Jakarta: Friedrich Ebert Stiftung.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2018. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Emizir. 2010. *Metodologi Penelitian: Analisis Data*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Fahmi, Irham. 2012. *Manajemen Kepemimpinan (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Alfabeta.
- Fiad, M, dkk. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gwangkara, Iwan. 2018. *Cara Mudah Berbisnis Travel Umrah dan Haji Khusus*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Hayani, Nurrahmi. 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Juliansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian skripsi, Tesis, Disertasi, dan karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir. 2009. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Pranada Media.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2002. *Marketing Management*. 10th edition. Jakarta: Prenhalindo.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2005. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Larrech, Boyd Walker (Alih Bahasa Imam Nurmawan). 2000. *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global)*. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, Nanda dan Wihelmus Hary Susilo. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Morissan. 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Muljadi. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ningrum, Ari Setya, Jusuf Udaya dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Nitisemito, Alex S. 2001. *Dialog Bisnis dan Manajemen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nuriati. 2015. *Paket Wisata, Penyusunan Produk, dan Penghitungan Harga*. Bandung: Alfabeta.
- Nuraini, T. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Pekanbaru: Yayasan Aini Syam.
- Oesman, Yevis Marty. 2010. *Sukses Mengelola Marketing, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Pitana, I Gede I dan Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional RI. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi Ketiga. Jakarta: Balai Pustaka.
- Prawirasentono, Suryadi. 2010. *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Purwosutjipto. 2015. *Pengertian Pokok Hukum Dagang Indonesia*. Jakarta: Djambatan.
- Rachim, M. Abdurachman. 2012. *Segala Hal Tentang Haji dan Umrah*. Jakarta: Erlangga.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*. Jakarta: Trans Media.
- Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti H. Aksa. 2016. *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riofita Hendra. 2015. *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi (Teori dan Studi Kasus)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sagian, Sondang P. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Subroto, Budiarto. 2011. *Pemasaran Industri*. Yogyakarta: Andi.
- Suci, Rahayu Puji. 2015. *Esensi Manajemen Strategi*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, dkk. 2007. *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharsimi dan Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Surya, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu. 2011. *Kewirausahaan (Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses)*. Jakarta: Kencana.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2010. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2004. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia Publishing.
- Usman, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books.
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yusanto, Muhammad Islamil dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Yevis, Marty Oesman. 2010. *Sukses mengelola Marketing, CRM, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Zasri, M. Ali. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen*. Pekanbaru: Suska Press.

Skrripsi :

Ahmad Fahluroji. 2015. *Strategi Pemasaran Program Umrah Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Jama'ah pada ESQ Tour dan Travel 165*. Skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.

2008. *Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah (PT. Diyo-Siba Tours & Trabel dan PT. Alkhalid Jaya Mega Tours & Travel)*. Skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.

Dwi Absari. 2018. *Strategi Programming Radio Aditya 87,6 FM Dalam Mempertahankan Program Siaran Flashback*. Skripsi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau. Pekanbaru: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Muhammad Yusuf Sayudi. 2013. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Haji dan Umrah pada PT.NRA Tour dan Travel Jakarta Selatan*. Skripsi Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.

Rofi Fazri. 2013. *Strategi Promosi Pada PT. Suka Fajar Ltd Bangkinang Dalam Meningkatkan Penjualan Menurut Ekonomi Islam*. Skripsi Ekonomi Islam di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum. Pekanbaru: Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum.

Grasella. 2018. *Strategi Pemasaran PT. Mudaris Mandiri Wisata Dalam Meningkatkan Jumlah Jama'ah Umrah di Kota Pekanbaru*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Jurusan Manajemen Dakwah. Pekanbaru: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Daftar Wawancara :

Hasil wawancara dengan Ryan Hidayat, S.T selaku Area Manager PT. Amanah Travel pada hari Senin 3 Februari 2020.

Hasil wawancara dengan Alena Effendi, S.HI selaku Kabid. Umrah, Haji dan Tour PT. Amanah Travel pada hari Jum'at 6 Maret 2020.

Hasil wawancara dengan Firmansyah, S.Sos selaku staf Marketing PT. Amanah Travel pada hari Kamis 20 Februari 2020.

PEDOMAN WAWANCARA

Nama : Diah Ramadhani
NIM : 11644200695
Jurusan/Fakultas : Manajemen Dakwah/Dakwah dan Komunikasi
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru

1. Strategi Produk (*Product*)

1. Apa saja paket ibadah umrah yang ditawarkan oleh PT. Amanah Travel kepada calon jamaah?
2. Apa yang menjadi pertimbangan dalam pembentukan paket-paket umrah di PT. Amanah Travel?
3. Bagaimana tahapan dalam proses pembentukan paket ibadah umrah?
4. Apa keunggulan setiap paket yang ditawarkan oleh PT. Amanah Travel kepada calon jamaah?
5. Apakah PT. Amanah Travel memiliki strategi khusus dalam pembentukan paket ibadah umrah meningkatkan jumlah jamaah umrah?

2. Strategi Harga (*Price*)

1. Bagaimana tahapan dalam penetapan harga paket ibadah umrah yang di PT. Amanah Travel?
2. Bagaimana strategi PT. Amanah Travel mensinkronkan antara harga yang ditawarkan dengan kemampuan biaya jamaah?
3. Apa yang menjadi pertimbangan dalam proses penetapan harga paket ibadah umrah yang di PT. Amanah Travel?
4. Apakah PT. Amanah Travel memiliki strategi khusus dalam penetapan harga paket ibadah umrah?
5. Apa saja kendala yang dihadapi oleh PT. Amanah Travel dalam menetapkan harga paket umrah?

- 3. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi Tempat (*Place*)

1. Bagaimana proses distribusi paket ibadah umrah yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel?
2. Siapa yang menjadi target utama PT. Amanah Travel dalam memasarkan paket ibadah umrah?
3. Apakah PT. Amanah Travel melakukan kerjasama dengan pihak luar dalam proses distribusi paket ibadah umrah?
4. Apakah pendaftaran ibadah umrah dapat dilakukan secara online?
5. Apa bentuk media yang digunakan PT. Amanah Travel dalam upaya mempermudah pembelian paket ibadah umrah atau pendaftaran ibadah umrah?
6. Apakah PT. Amanah Travel memiliki strategi khusus dalam proses distribusi paket ibadah umrah?

4. Strategi Promosi (*Promotion*)

1. Apa bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel dalam proses promosi?
2. Bagaimana tahapan promosi yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel?
3. Apa media dan sarana pendukung yang digunakan oleh PT. Amanah Travel dalam melakukan promosi paket umrah?
4. Apakah ada tim khusus dari PT. Amanah Travel untuk melakukan kegiatan promosi?
5. Apa tujuan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel?
6. Apakah PT. Amanah Travel memiliki jadwal khusus untuk kegiatan promosi?
7. Apakah PT. Amanah Travel melakukan kerjasama dengan pihak luar dalam melakukan promosi paket ibadah umrah? Bagaimana bentuk kerjasama tersebut?

5. Strategi Orang (*People*)

1. Bagaimana prosedur rekrutmen karyawan yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel?
2. Apa saja persyaratan khusus karyawan PT. Amanah Travel?

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel dalam meningkatkan skill dan keahlian karyawan?
4. Bagaimana PT. Amanah Travel memberikan motivasi kepada karyawan sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kualitas kinerja karyawannya?
5. Bagaimana strategi evaluasi kinerja karyawan yang dilakukan PT. Amanah Travel?

Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

1. Apa bentuk bukti fisik yang dapat diberikan oleh PT. Amanah Travel dalam meyakinkan calon jamaah?
2. Apa saja fasilitas yang disediakan oleh PT. Amanah Travel untuk meyakinkan calon jamaah?
3. Kapan pemberian bukti fisik diberikan kepada calon jamaah?
4. Mengapa pemberian bukti fisik perlu dilakukan oleh PT. Amanah Travel?

7. Strategi Proses (*Process*)

1. Apa strategi yang digunakan oleh PT. Amanah Travel dalam proses pemberian jasa pelayanan kepada jamaah umrah?
2. Apa sarana yang digunakan oleh PT. Amanah Travel untuk menunjang proses pemberian jasa pelayanan kepada jamaah?
3. Mengapa proses pemberian jasa pelayanan perlu diberikan kepada jamaah?
4. Bagaimana tahapan pemberian jasa pelayanan yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel kepada jamaah umrah?



HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Ryan Hidayat, S. T
 Hari : Senin, 3 Februari 2020
 Lokasi : Kantor PT. Amanah Travel Pekanbaru
 Topik Wawancara : Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa saja paket ibadah umrah yang ditawarkan oleh PT. Amanah Travel kepada calon jamaah?
Informan	Paket yang kami tawarkan kepada jamaah sangat bervariasi seperti ada paket medium 12 hari, paket ekonomi 10/11 hari dan 12 hari, paket berkah 13 hari, paket ramadhan (awal 12 hari, tengah 12 hari, akhir 15 hari dan full 30/32 hari), umrah plus Aqso 13 hari, dan umrah plus Turki 13 hari.
Peneliti	Apa yang menjadi pertimbangan dalam pembentukan paket-paket umrah di PT. Amanah Travel?
Informan	Bahan pertimbangan kami dalam pembentukan paket ibadah umrah ini banyak, ada tingkat kebutuhan dan gaya hidup jamaah. Karena menurut saya, setiap orang memiliki kebutuhan dan gaya hidup yang berbeda-beda. Tujuan PT. Amanah Travel mempertimbangkan gaya hidup jamaah sebagai pembentukan paket umrah didasarkan pada kemampuan keuangan yang dimiliki oleh masing-masing jamaah.
Peneliti	Bagaimana tahapan dalam proses pembentukan paket ibadah umrah?
Informan	Untuk pembentukan paket ini, kami memiliki beberapa tahapan. Pertama, kami menentukan terlebih dahulu target dari pemasaran paket umrah. Kedua, kami menentukan jenis paket umrahnya apa-apa saja. Ketiga, kami menentukan rute perjalanannya kemana saja selama umrah. Keempat, kami memutuskan fasilitas yang akan disatukan dalam paket umrah seperti menentukan transportasi, akomodasi jamaah

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Peneliti</p> <p>Informan</p> <p>Peneliti</p> <p>Informan</p> <p>Peneliti</p> <p>Informan</p>	selama perjalanan, hotel dan sebagainya. Kelima, baru kami menghitung harga paket umrah.
	Apa keunggulan setiap paket yang ditawarkan oleh PT. Amanah Travel kepada calon jamaah?
	Setiap paket yang kami tawarkan senantiasa berorientasi pada kebutuhan dan keinginan jamaah. Oleh karena itu, setiap paket ibadah umrah yang kami miliki memiliki keunggulan yang berbeda seperti dari segi rute perjalanan yang berbeda, fasilitas yang didapatkan oleh jamaah juga berbeda sesuai dengan harga yang telah tertera.
	Apa yang menjadi pertimbangan dalam proses penetapan harga paket ibadah umrah yang di PT. Amanah Travel?
	pertimbangan kami dalam menetapkan harga paket ibadah umrah ada tiga. Pertama, biaya komponen paket yang harus diperhitungkan dengan detail. Kedua, jamaah. Ketiga, kompetitor. Sebab menurut saya, ketiga hal tersebut merupakan pertimbangan utama bagi kami dalam menetapkan harga paket yang mampu bersaing dari sekian banyak kompetitor. Harga yang kami ditetapkan bukan hanya semata-mata untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk membantu para jamaah dalam mempermudah perjalanan ibadah umrahnya. Sebab fokus utama kami sebagai biro perjalanan ibadah umrah adalah untuk memberikan kemudahan serta memberikan layanan prima yang amanah untuk mencapai kepuasan jamaah terhadap apa yang telah kami diberikan.
	Bagaimana tahapan dalam penetapan harga paket ibadah umrah yang di PT. Amanah Travel?
<p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	Tahapan yang kami lakukan dalam penetapan harga paket ibadah, pertama, memantau kondisi dolar yang kemudian dicocokkan dengan rupiah. Kedua, memperhitungkan seluruh kemungkinan dari biaya yang akan dikeluarkan seperti menghitung jumlah hari yang akan diambil oleh jamaah dalam melakukan ibadahnya, melihat harga hotel yang

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Peneliti	akan dipakai selama berada di kota Makkah dan Madinah, melihat maskapai apa yang akan digunakan oleh calon jamaah, dan lain sebagainya.
	Informan	Kendala yang kami hadapi dalam menetapkan harga paket ibadah umrah ini sangat banyak. Pertama, kondisi dolar yang tidak stabil. Kedua, adanya kebijakan-kebijakan baru mengenai pajak ataupun asuransi yang ditetapkan oleh pemerintah Arab Saudi yang ditetapkan secara mendadak. Sehingga dari beberapa kendala yang kami hadapi ini banyak jamaah yang komplain atas perubahan harga yang terjadi.
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Peneliti	Bagaimana proses distribusi paket ibadah umrah yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel?
	Informan	Untuk kegiatan distribusi, kami menerapkan strategi pembukaan kantor cabang di beberapa daerah untuk melayani jamaah yang lebih terkonsentrasi secara geografis. Kami juga melakukan distribusi secara langsung kepada jamaah yang datang ke kantor, ataupun yang tidak bisa datang ke kantor juga bisa melalui via telepon, whatsapp, dan beberapa media sosial lainnya untuk menginformasikan kepada calon jamaah tentang paket umrah yang kami dijual agar jamaah tertarik untuk berangkat umrah menggunakan pelayanan jasa kami.
	Peneliti	Siapa yang menjadi target utama PT. Amanah Travel dalam memasarkan paket ibadah umrah?
	Informan	Kami tidak mempunyai target utama dalam memasarkan paket ibadah umrah yang kami miliki, akan tetapi kami lebih memprioritaskan kepada jamaah yang sudah pernah berangkat umrah menggunakan layanan jasa yang disediakan oleh PT. Amanah Travel.
	Peneliti	Apakah PT. Amanah Travel melakukan kerjasama dengan pihak luar dalam proses distribusi paket ibadah umrah?
	Informan	Tidak. Karena menurut kami distribusi langsung yang kami lakukan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Peneliti	lebih efektif sebab jamaah akan mendapatkan informasi dengan lengkap dan sejelas-jelasnya.
	Informan	Apakah pendaftaran ibadah umrah dapat dilakukan secara online?
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Peneliti	Bisa bagi calon jamaah yang memiliki kesibukan dan tidak bisa datang ke kantor untuk mendaftar. Tetapi, setelah mendaftar umrah secara online, jamaah tersebut harus datang ke kantor untuk mengambil formulir pendaftaran dan kwitansi pembayaran biaya umrahnya.
	Informan	Apa bentuk media yang digunakan PT. Amanah Travel dalam upaya mempermudah pembelian paket ibadah umrah atau pendaftaran ibadah umrah?
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Peneliti	Media yang kami gunakan untuk mempermudah jamaah dalam mendaftar ibadah umrah adalah website, email, whatsapp dan sebagainya.
	Informan	Apa bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel dalam proses promosi?
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Peneliti	Dalam proses kegiatan promosi, kami membentuk tim pemasarannya beserta dengan jadwal kegiatan yang telah ditetapkan yaitu mengumpulkan majelis-majelis ta'lim, melakukan pengajian ke desa-desa yang telah ditunjuk dalam rangka memperkenalkan paket ibadah umrah yang kami miliki. Selain itu, kami juga mengikuti kegiatan Expo ataupun kegiatan anak-anak yang diadakan oleh pihak luar, membuat acara konsolidasi se Riau yang dilaksanakan di hotel Grand Zuri Pekanbaru yang dihadiri oleh seluruh keluarga besar PT. Amanah Travel maupun di luar PT. Amanah Travel dan event-event lainnya.
	Informan	Bagaimana tahapan promosi yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel?
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Peneliti	Tahapan yang kami lakukan dalam kegiatan promosi itu sangat banyak. Pertama, menetapkan tujuan promosi. Kedua, menetapkan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dalam promosi, ketiga, membentuk tim-tim dan jadwal kegiatan promosi yang akan dilakukan.
	Informan	Apa media dan sarana pendukung yang digunakan oleh PT. Amanah

2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta dilindungi undang-undang	Informan	Travel dalam melakukan promosi paket umrah?
Peneliti	Informan	Media dan sarana yang kami gunakan dalam kegiatan promosi sangat banyak, diantaranya brosur, spanduk, dan mobil dengan desain brosur umrah.
Peneliti	Informan	Apakah ada tim khusus dari PT. Amanah Travel untuk melakukan kegiatan promosi?
Informan	Informan	Kami tidak memiliki tim khusus untuk melakukan kegiatan promosi. Semua orang yang ada dalam kantor ini baik pimpinan maupun seluruh staf bisa melakukan kegiatan promosi tersebut.
Peneliti	Informan	Apa tujuan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel?
Informan	Informan	Tujuan kegiatan promosi yang kami lakukan untuk meningkatkan dan menyebarkan informasi tentang paket ibadah umrah yang ada, sehingga masyarakat mengetahui bahwa kami sebagai biro perjalanan umrah (PT. Amanah Travel) mempunyai berbagai macam paket ibadah umrah.
Peneliti	Informan	Apakah PT. Amanah Travel memiliki jadwal khusus untuk kegiatan promosi?
Informan	Informan	Tidak. Karena kami melakukan kegiatan promosi setiap hari harinya.
Peneliti	Informan	Apakah PT. Amanah Travel melakukan kerjasama dengan pihak luar dalam melakukan promosi paket ibadah umrah? Bagaimana bentuk kerjasama tersebut?
Informan	Informan	Kami melakukan kerjasama dengan pihak lain, yaitu perwakilan. Orang yang ingin menjadi perwakilan dari kami (PT. Amanah Travel) akan kami buat MOU untuk orang tersebut yang menunjukkan bahwa orang tersebut benar-benar perwakilan dari kami (PT. Amanah Travel). Selain itu, dalam hal pengurusan dokumen dan pembayaran biaya umrah kami (PT. Amanah Travel) memiliki mitra kerjasama dengan Imigrasi, Bank, dan beberapa instansi lainnya.
Peneliti	Informan	Bagaimana prosedur rekrutmen karyawan yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel?
Informan	Informan	Prosedur rekrutmen yang kami lakukan sama dengan yang dilakukan

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

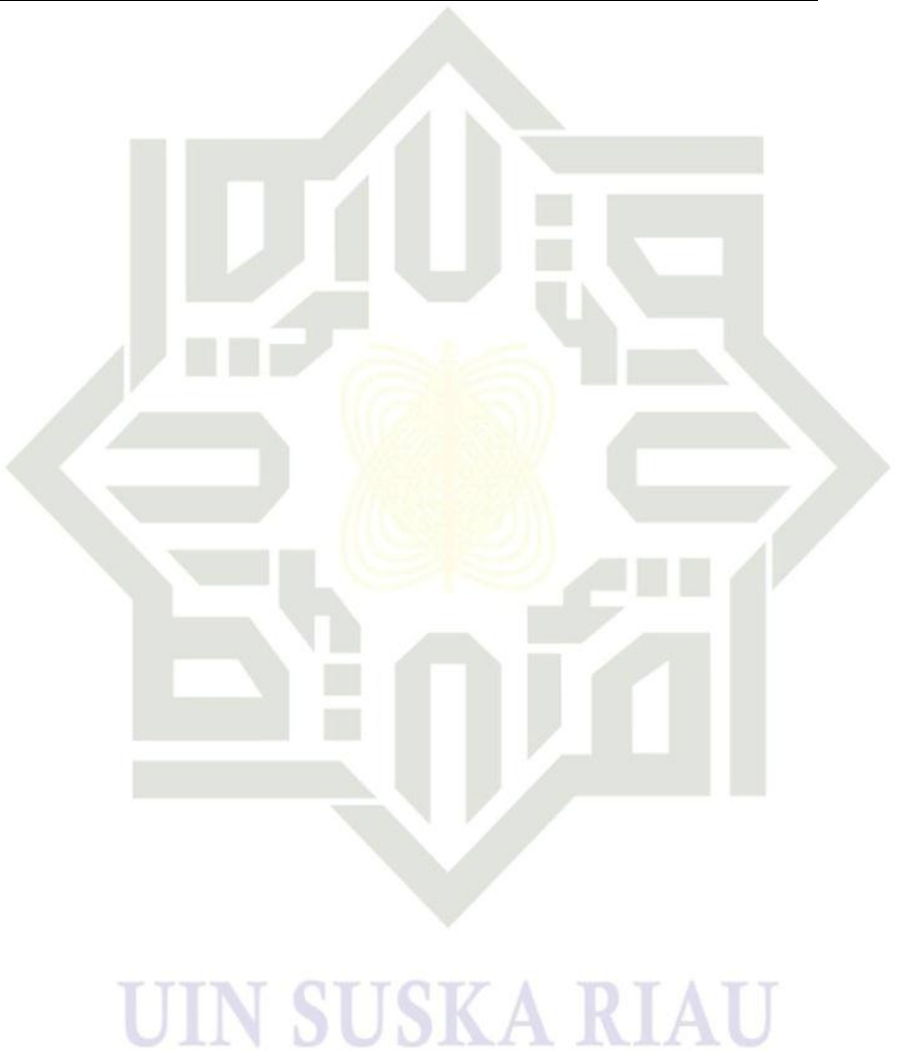
© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Peneliti	oleh perusahaan pada umumnya, yaitu tahap perencanaan penerimaan karyawan baru, menetapkan posisi-posisi yang dibutuhkan, melakukan penerimaan lamaran, melakukan seleksi atau tes, serta tahap penerimaan.
	Informan	Apa saja persyaratan khusus karyawan PT. Amanah Travel?
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Peneliti	Syarat yang kami tetapkan dan harus dipenuhi oleh calon karyawan, yaitu minimal lulusan D3 khusus administrasi, memiliki pengalaman kerja dan berkompetensi di bidang yang dibutuhkan, dan mampu bekerja di bawah tekanan.
	Informan	Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel dalam meningkatkan skill dan keahlian karyawan?
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Peneliti	Untuk meningkatkan skill dan keahlian karyawan, kami melakukan <i>coaching</i> (bimbingan) dan pengawasan terhadap kinerjanya, melakukan rotasi kerja, melakukan evaluasi kinerja secara berkala. Kegiatan ini kami lakukan dengan tujuan untuk meningkatkan skill dan keahlian karyawan sekaligus memberikan dorongan kepada karyawan untuk meningkatkan produktivitas kerjanya.
	Informan	Bagaimana PT. Amanah Travel memberikan motivasi kepada karyawan sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kualitas kinerja karyawannya?
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Peneliti	Pemberian motivasi yang kami lakukan adalah meningkatkan rasa kekeluargaan dengan menghabiskan waktu bersama saat weekend dan mengadakan kegiatan family gathering, memberikan hak-hak karyawan, dan memberikan bonus pada karyawan yang berprestasi.
	Informan	Bagaimana strategi evaluasi kinerja karyawan yang dilakukan PT. Amanah Travel?
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Peneliti	Strategi evaluasi kinerja yang kami dilakukan berorientasi pada hasil dan dilaksanakan pada akhir musim. Jika jumlah jamaah menurun, berarti kinerja karyawan belum maksimal. Maka, evaluasi yang kami lakukan adalah dengan membangun komunikasi yang efektif,
	Informan	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Peneliti</p>	<p>Informan</p>	<p>membangun sikap tim yang kuat dengan saling sharing tentang kendala-kendala yang ada, dan meningkatkan rasa saling mempercayai.</p>
		<p>Apa bentuk bukti fisik yang dapat diberikan oleh PT. Amanah Travel dalam meyakinkan calon jamaah?</p>
<p>Peneliti</p>	<p>Informan</p>	<p>Bukti fisik kami berikan kepada calon jamaah yaitu memberikan pelayanan yang maksimal, seperti memberikan pelayanan yang ramah dan bersifat kekeluargaan sehingga calon jamaah merasa nyaman, memberikan informasi yang lengkap sesuai dengan yang diinginkan oleh calon jamaah, memberikan kemudahan dalam proses pengurusan dokumen perjalanan maupun persyaratan dokumen lainnya, dan memberikan kemudahan dalam proses pembelian paket umrah.</p>
		<p>Kapan bukti fisik diberikan kepada calon jamaah?</p>
<p>Peneliti</p>	<p>Informan</p>	<p>Kami memberikan bukti fisik kepada calon jamaah pada saat jamaah melontarkan pertanyaan-pertanyaan mengenai paket ibadah umrah yang kami tawarkan.</p>
		<p>Mengapa bukti fisik perlu dilakukan oleh PT. Amanah Travel?</p>
<p>Peneliti</p>	<p>Informan</p>	<p>Menurut kami bukti fisik ini sangat perlu dilakukan. Karena dengan adanya bukti fisik yang kita berikan kepada calon jamaah mengenai travel maupun paket ibadah umrah, maka akan meyakinkan jamaah untuk menggunakan kita sebagai biro perjalanan umrah dalam perjalanan ibadah umrahnya.</p>
		<p>Apa strategi yang digunakan oleh PT. Amanah Travel dalam proses penyampaian jasa pelayanan kepada jamaah umrah?</p>
<p>Informan</p>	<p>Informan</p>	<p>Dalam proses penyampaian jasa kami memberikan informasi yang lengkap dan jelas kepada calon jamaah menggunakan bahasa yang jelas, sopan, dan mudah dimengerti oleh calon jamaah, serta ditunjang oleh beberapa sarana, seperti brosur, komputer, foto, telepon, dan lain sebagainya sehingga jamaah merasa puas dan di lain waktu bisa saja jamaah tersebut menggunakan kami sebagai biro perjalanan umrah (PT. Amanah Travel) dalam keberangkatan umrahnya.</p>

Peneliti	Mengapa proses penyampaian jasa pelayanan perlu diberikan kepada jamaah?
Informan	Menurut kami ini sangat perlu dilakukan, sebab dari proses penyampaian jasa pelayanan yang diberikan tersebutlah jamaah akan tertarik untuk mendaftar dan yakin bahwa kami benar-benar biro perjalanan umrah yang profesional.

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Alena Effendi, S. HI
 Hari : Jum'at 6 Maret 2020
 Lokasi : Kantor PT. Amanah Travel Pekanbaru
 Topik Wawancara : Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa saja paket ibadah umrah yang ditawarkan oleh PT. Amanah Travel kepada calon jamaah?
Informan	Paket yang kami tawarkan kepada jamaah sangat bervariasi seperti ada paket medium 12 hari, paket ekonomi 10/11 hari dan 12 hari, paket berkah 13 hari, paket ramadhan (awal 12 hari, tengah 12 hari, akhir 15 hari dan full 30/32 hari), umrah plus Aqso 13 hari, dan umrah plus Turki 13 hari.
Peneliti	Apa yang menjadi pertimbangan dalam pembentukan paket-paket umrah di PT. Amanah Travel?
Informan	Rute perjalanan yang biasa digunakan serta fasilitas yang akan disatukan dalam paket tersebut, seperti transportasi, akomodasi serta fasilitas lainnya yang dibutuhkan oleh jamaah selama melaksanakan ibadah umrah. Karena rute perjalanan dan fasilitas yang disatukan dalam paket juga menjadi pertimbangan bagi jamaah dalam memilih paket yang ingin mereka gunakan. Hal ini disebabkan karena sebagian orang ingin menikmati suasana dan tempat tujuan perjalanan yang lebih menarik dan menyenangkan disamping tujuan utamanya untuk melaksanakan ibadah.
Peneliti	Bagaimana tahapan dalam proses pembentukan paket ibadah umrah?
Informan	Menentukan rute perjalanan merupakan tahapan penting dalam pembentukan paket umrah. Tahapan lanjutan dari penentuan rute perjalanan adalah menentukan durasi waktu perjalanan serta jadwal

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Peneliti	keberangkatan dan menetapkan rangkaian kegiatan dalam paket umrah tersebut. Namun sebelumnya perlu dilakukan survei terlebih dahulu terhadap fasilitas yang akan disatukan dalam paket dan dilakukan pencocokan harga dari fasilitas tersebut.
	Informan	Apa keunggulan setiap paket yang ditawarkan oleh PT. Amanah Travel kepada calon jamaah?
	Peneliti	Setiap paket yang kami tawarkan senantiasa berorientasi pada kebutuhan dan keinginan jamaah. Selain keunggulan dan keistimewaan masing-masing paket dari segi rute perjalanan dan fasilitas yang berdasarkan harga, durasi waktu perjalanan dari setiap paket juga berbeda.
	Informan	Apa yang menjadi pertimbangan dalam proses penetapan harga paket ibadah umrah yang di PT. Amanah Travel?
	Peneliti	Dengan mempertimbangkan ketiga hal tersebut (biaya komponen paket yang harus diperhitungkan dengan detail, jamaah, kompetitor), maka PT. Amanah Travel menetapkan harga paket umrah harus sesuai dengan pasaran yang ada serta mampu bersaing dengan sekian banyak kompetitor. Sebab dalam mempertimbangkan harga membutuhkan ketelitian yang tinggi, karena kecocokan harga merupakan salah satu alasan jamaah untuk mempercayakan perjalanan umrahnya kepada PT. Amanah Travel. Oleh karena itu PT. Amanah Travel akan mengupayakan memberikan pelayanan yang terbaik demi tercapainya kepuasan jamaah terhadap apa yang telah kami diberikan.
	Informan	Bagaimana tahapan dalam penetapan harga paket ibadah umrah yang di PT. Amanah Travel?
<p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>		Tahapan yang kami lakukan dalam penetapan harga paket ibadah, pertama, memantau kondisi dolar yang kemudian dicocokkan dengan rupiah. Kedua, melihat pajak yang ditetapkan oleh Arab Saudi. Ketiga, melihat kualitas hotel yang digunakan oleh jamaah selama di Makkah dan Madinah dan tempat-tempat yang akan dikunjungi oleh jamaah

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Peneliti	dengan melihat jarak yang akan ditempuh juga tahapan penting sebelum menetapkan harga dari paket umrah.
	Informan	Apa saja kendala yang dihadapi oleh PT. Amanah Travel dalam menetapkan harga paket umrah?
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Peneliti	Kendala yang kami hadapi dalam menetapkan harga paket ibadah umrah ini sangat banyak. Pertama, kondisi dolar yang tidak stabil. Kedua, adanya kebijakan-kebijakan baru mengenai pajak ataupun asuransi yang ditetapkan oleh pemerintah Arab Saudi yang ditetapkan secara mendadak. Sehingga dari beberapa kendala yang kami hadapi ini banyak jamaah yang komplain atas perubahan harga yang terjadi bahkan ada yang tidak mau tahu kalau ada perubahan harga yang terjadi. Hal ini membuat PT. Amanah Travel harus melakukan strategi alternatif supaya calon jamaah tetap bisa berangkat umrah.
	Informan	Bagaimana proses distribusi paket ibadah umrah yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel?
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Peneliti	Untuk kegiatan distribusi, kami juga melakukan distribusi secara langsung kepada jamaah yang datang ke kantor, ataupun yang tidak bisa datang ke kantor juga bisa melalui via telepon, whatsapp, dan beberapa media sosial lainnya untuk menginformasikan kepada calon jamaah tentang paket umrah yang kami dijual agar jamaah tertarik untuk berangkat umrah menggunakan pelayanan jasa kami.
	Informan	Siapa yang menjadi target utama PT. Amanah Travel dalam memasarkan paket ibadah umrah?
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Peneliti	Kami tidak mempunyai target utama dalam memasarkan paket ibadah umrah yang kami miliki, akan tetapi kami lebih memprioritaskan kepada jamaah yang sudah pernah berangkat umrah menggunakan layanan jasa yang disediakan oleh PT. Amanah Travel.
	Informan	Apakah PT. Amanah Travel melakukan kerjasama dengan pihak luar dalam proses distribusi paket ibadah umrah?
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Peneliti	Tidak. Karena menurut kami distribusi langsung yang kami lakukan
	Informan	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak Cipta dan Milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	Peneliti	lebih efektif sebab jamaah akan mendapatkan informasi dengan lengkap dan sejelas-jelasnya.
	Informan	Apakah pendaftaran ibadah umrah dapat dilakukan secara online?
	Peneliti	Bisa bagi calon jamaah yang memiliki kesibukan dan tidak bisa datang ke kantor untuk mendaftar. Tetapi, setelah mendaftar umrah secara online, jamaah tersebut harus datang ke kantor untuk mengambil formulir pendaftaran dan kwitansi pembayaran biaya umrahnya.
	Informan	Apa bentuk media yang digunakan PT. Amanah Travel dalam upaya mempermudah pembelian paket ibadah umrah atau pendaftaran ibadah umrah?
	Peneliti	Media yang kami gunakan untuk mempermudah jamaah dalam mendaftar ibadah umrah adalah website, email, whatsapp dan sebagainya.
	Informan	Apa bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel dalam proses promosi?
	Peneliti	Dalam proses kegiatan promosi, kami juga melakukan kegiatan promosi non personal melalui media sosial seperti instagram, facebook, website, whatsapp dan jejaring sosial lainnya. Selain itu juga melakukan promosi secara langsung kepada calon jamaah yang datang ke kantor maupun di rumah jamaah ataupun melalui telepon dengan menyampaikan segala informasi mengenai produk yang ditawarkan dan berbagai informasi yang calon jamaah butuhkan seputar perjalanan umrah maupun tentang PT. Amanah Travel.
	Informan	Bagaimana tahapan promosi yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel?
Hak Cipta dan Milik UIN Suska Riau	Peneliti	Tahapan yang kami lakukan dalam kegiatan promosi itu sangat banyak. Pertama, menetapkan tujuan promosi. Kedua, menetapkan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan dalam promosi, ketiga, membentuk tim-tim dan jadwal kegiatan promosi yang akan dilakukan.
	Informan	Apa media dan sarana pendukung yang digunakan oleh PT. Amanah Travel dalam melakukan promosi paket umrah?

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Informan	Kami menggunakan beberapa perlengkapan yang bertuliskan nama dan logo perusahaan, seperti pada buku panduan manasik, dan beberapa perlengkapan lainnya yang secara tidak langsung menunjang kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel.
Peneliti	Apakah ada tim khusus dari PT. Amanah Travel untuk melakukan kegiatan promosi?
Informan	Kami tidak memiliki tim khusus untuk melakukan kegiatan promosi. Semua orang yang ada dalam kantor ini baik pimpinan maupun seluruh staf bisa melakukan kegiatan promosi tersebut.
Peneliti	Apa tujuan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel?
Informan	Tujuan kegiatan promosi yang kami lakukan untuk mendapatkan jamaah baru dan mempertahankan jamaah lama, agar jamaah yang belum pernah membeli paket umrah di PT. Amanah Travel tertarik untuk membelinya. Begitupun untuk mempertahankan jamaah lama, PT. Amanah Travel selalu mengupdate harga-harga paket sesuai dengan kebutuhan dan keinginan jamaah.
Peneliti	Apakah PT. Amanah Travel memiliki jadwal khusus untuk kegiatan promosi?
Informan	Tidak. Karena kami melakukan kegiatan promosi setiap hari harinya.
Peneliti	Apakah PT. Amanah Travel melakukan kerjasama dengan pihak luar dalam melakukan promosi paket ibadah umrah? Bagaimana bentuk kerjasama tersebut?
Informan	Iya. Jamaah juga ikut berkontribusi dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel. Sebagian jamaah yang pernah menggunakan jasa perjalanan umrah dari PT. Amanah Travel meminta brosur paket ibadah umrah maupun spanduk untuk dibagikan ke daerah masing-masing.
Peneliti	Bagaimana prosedur rekrutmen karyawan yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel?
Informan	Prosedur rekrutmen yang kami lakukan sama dengan yang dilakukan

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	oleh perusahaan pada umumnya, yaitu tahap perencanaan penerimaan karyawan baru, menetapkan posisi-posisi yang dibutuhkan, melakukan penerimaan lamaran, melakukan seleksi atau tes, serta tahap penerimaan. Selain itu, melakukan tahapan wawancara sebelum menentukan pilihan dan menetapkan keputusan. Tahap wawancara dilakukan untuk memastikan bahwa calon karyawan tersebut benar-benar memiliki potensi berdasarkan bidang yang dibutuhkan oleh PT. Amanah Travel.
	Peneliti	Apa saja persyaratan khusus karyawan PT. Amanah Travel?
	Informan	Calon karyawan harus mampu berkomunikasi dengan baik dan benar menggunakan Bahasa Indonesia, sopan santun dan sebagainya. Selain itu, kami juga menetapkan syarat khusus yang harus dimiliki oleh calon karyawan yaitu memiliki pengetahuan mengenai umrah dan haji, memiliki kemampuan bahasa yang baik minimal Bahasa Arab dan Bahasa Inggris.
	Peneliti	Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel dalam meningkatkan skill dan keahlian karyawan?
	Informan	Untuk meningkatkan skill dan keahlian karyawan, kami juga mengadakan pelatihan untuk seluruh karyawan. Kegiatan ini dilakukan 3 kali pertahunnya dengan tujuan agar karyawan dapat menikmati suasana baru dan juga merupakan salah satu ajang untuk menambah pengalaman seputar dunia kerja.
	Peneliti	Bagaimana PT. Amanah Travel memberikan motivasi kepada karyawan sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kualitas kinerja karyawannya?
	Informan	Pemberian motivasi yang kami lakukan adalah memberikan apresiasi kepada karyawan dalam bentuk insentif tambahan guna untuk meningkatkan loyalitas dan kualitas kinerja karyawan.
	Peneliti	Bagaimana strategi evaluasi kinerja karyawan yang dilakukan PT. Amanah Travel?

2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Informan	Strategi evaluasi kinerja yang kami dilakukan berorientasi pada hasil dan dilaksanakan pada akhir musim. Jika jumlah jamaah menurun, berarti kinerja karyawan belum maksimal begitupun sebaliknya. Maka, evaluasi yang kami lakukan adalah dengan membangun komunikasi yang efektif, membicarakan kendala-kendala yang ada dan mencari solusinya, dan meningkatkan rasa saling mempercayai antara pihak pimpinan dan karyawan begitu pula sebaliknya, serta antara karyawan dengan karyawan lainnya.
Peneliti	Apa bentuk bukti fisik yang dapat diberikan oleh PT. Amanah Travel dalam meyakinkan calon jamaah?
Informan	Bukti fisik kami berikan kepada calon jamaah yaitu menunjukkan piagam atau sertifikat penghargaan yang pernah diterima oleh PT. Amanah Travel, menunjukkan testimoni kesuksesan perjalanan umrah jamaah bersama PT. Amanah Travel sebelumnya kepada calon jamaah, misalnya memperlihatkan foto-foto ataupun video umrah jamaah yang merasa senang ataupun puas dalam melakukan perjalanan umrahnya, menyediakan ruangan untuk kegiatan manasik yang dilengkapi dengan infokus agar jamaah dapat memperhatikan dan mudah memahami apa yang disampaikan oleh pembimbing.
Peneliti	Kapan bukti fisik diberikan kepada calon jamaah?
Informan	Kami memberikan bukti fisik kepada calon jamaah pada saat jamaah melontarkan pertanyaan-pertanyaan mengenai paket ibadah umrah yang kami tawarkan.
Peneliti	Mengapa bukti fisik perlu dilakukan oleh PT. Amanah Travel?
Informan	Menurut kami bukti fisik ini sangat perlu dilakukan. Karena dengan adanya bukti fisik yang kita berikan kepada calon jamaah mengenai travel maupun paket ibadah umrah, maka akan meyakinkan jamaah untuk menggunakan kita sebagai biro perjalanan umrah dalam perjalanan ibadah umrahnya.
Peneliti	Apa strategi yang digunakan oleh PT. Amanah Travel dalam proses

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta	penyampaian jasa pelayanan kepada jamaah umrah?
Informan	Untuk memaksimalkan proses penyampaian jasa, setiap karyawan harus terlebih dahulu menguasai serta memahami tentang rangkaian jasa yang diberikan oleh PT. Amanah Travel. Sebab, dalam proses penyampaian jasa tersebut calon jamaah akan banyak melontarkan pertanyaan untuk mengetahui lebih lanjut tentang rangkaian jasa yang akan mereka gunakan. Oleh karena itu, setiap karyawan harus mampu menyediakan informasi yang lengkap dan jelas untuk memenangkan kepercayaan calon jamaah menggunakan rangkaian jasa yang ditawarkan oleh PT. Amanah Travel.
Penelitian	Mengapa proses penyampaian jasa pelayanan perlu diberikan kepada jamaah?
Informan	Menurut kami ini sangat perlu dilakukan, sebab dari proses penyampaian jasa pelayanan yang diberikan tersebutlah jamaah akan tertarik untuk mendaftar dan yakin bahwa kami benar-benar biro perjalanan umrah yang profesional.



HASIL WAWANCARA

Nama Informan : Firmansyah, S. Sos
 Hari : Kamis 20 Februari 2020
 Lokasi : Kantor PT. Amanah Travel Pekanbaru
 Topik Wawancara : Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru

	Materi Wawancara
Peneliti	Apa saja paket ibadah umrah yang ditawarkan oleh PT. Amanah Travel kepada calon jamaah?
Informan	Paket yang kami tawarkan kepada jamaah sangat bervariasi seperti ada paket medium 12 hari, paket ekonomi 10/11 hari dan 12 hari, paket berkah 13 hari, paket ramadhan (awal 12 hari, tengah 12 hari, akhir 15 hari dan full 30/32 hari), umrah plus Aqso 13 hari, dan umrah plus Turki 13 hari.
Peneliti	Apa yang menjadi pertimbangan dalam pembentukan paket-paket umrah di PT. Amanah Travel?
Informan	Tingkat permintaan jamaah juga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan dalam pembentukan paket-paket umrah, seperti permintaan rute perjalanan, permintaan fasilitas tambahan dan lain sebagainya. Selain itu, persaingan juga menjadi pertimbangan utama dalam pembentukan paket-paket umrah sebab semakin banyaknya kompetitor yang berdiri bergerak di bidang penyedia jasa perjalanan ibadah umrah, maka PT. Amanah Travel harus bisa membentuk paket-paket umrah yang berinovasi dan mengembangkan paket umrah tersebut agar mampu bersaing dari sekian banyaknya kompetitor atau biro perjalanan haji dan umrah di Pekanbaru dan dapat memberikan kepuasan kepada jamaah umrah.
Peneliti	Bagaimana tahapan dalam proses pembentukan paket ibadah umrah?
Informan	Menentukan durasi waktu perjalanan, jadwal keberangkatan serta

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	menetapkan rangkaian jadwal kegiatan dalam paket tersebut. Kemudian dilanjutkan dengan memutuskan fasilitas yang akan disatukan dalam paket yang akan dibentuk. Namun sebelumnya perlu dilakukan survei terlebih dahulu terhadap fasilitas-fasilitas tersebut untuk mengupdate perubahan-perubahan yang terjadi terutama dari segi harga, sehingga memungkinkan PT. Amanah Travel memperoleh hasil yang efektif dalam pembentukan paket tersebut.
	Peneliti	Apa keunggulan setiap paket yang ditawarkan oleh PT. Amanah Travel kepada calon jamaah?
	Informan	Selain dari segi rute perjalanan, harga, fasilitas dan durasi waktu perjalanan, hal lain yang menjadi keunggulan dan keistimewaan dari paket-paket tersebut, yaitu adanya tambahan tempat kunjungan seperti kunjungan tempat ziarah ke negara lain yang berkaitan dengan Islam.
	Peneliti	Apa yang menjadi pertimbangan dalam proses penetapan harga paket ibadah umrah yang di PT. Amanah Travel?
	Informan	Pertimbangan utama dalam penetapan harga paket umrah, yaitu atas dasar biaya, konsumen, dan persaingan. Harga yang akan ditetapkan merupakan harga yang mampu bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor, dan pastinya harga yang ditawarkan oleh PT. Amanah Travel sesuai dengan pasaran yang ada, tidak terlalu mahal dan tidak pula terlalu murah. Namun, PT. Amanah Travel bukan hanya semata-mata berorientasi pada keuntungan, akan tetapi lebih memprioritaskan untuk keinginan dan kepuasan jamaah dengan memberikan pelayanan yang prima.
	Peneliti	Bagaimana tahapan dalam penetapan harga paket ibadah umrah yang di PT. Amanah Travel?
	Informan	Menetapkan komponen biaya yang akan dipilih misalnya untuk penerbangan dibedakan menjadi 3 rute, yaitu direct Madinah, direct Jeddah dan transit. Untuk direct Madinah dan Jeddah, jamaah akan mendapatkan penerbangan langsung. Keuntungannya adalah waktu

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak Cipta dan Hak Ilmiah UIN Suska Riau</p>	Peneliti	perjalanan yang lebih singkat dan tidak perlu berganti pesawat, tapi harganya akan lebih mahal dibandingkan dengan penerbangan transit.
	Informan	Apa saja kendala yang dihadapi oleh PT. Amanah Travel dalam menetapkan harga paket umrah?
<p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	Peneliti	Kendala yang kami hadapi dalam menetapkan harga paket ibadah umrah ini sangat banyak. Pertama, kondisi dolar yang tidak stabil. Kedua, adanya kebijakan-kebijakan baru mengenai pajak ataupun asuransi yang ditetapkan oleh pemerintah Arab Saudi yang ditetapkan secara mendadak. Sehingga dari beberapa kendala yang kami hadapi ini banyak jamaah yang komplain atas perubahan harga yang terjadi bahkan ada yang tidak mau tahu kalau ada perubahan harga yang terjadi. Hal ini membuat PT. Amanah Travel harus melakukan strategi alternatif supaya calon jamaah tetap bisa berangkat umrah.
	Informan	Bagaimana proses distribusi paket ibadah umrah yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel?
<p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	Peneliti	Untuk kegiatan distribusi, ada sebagian jamaah PT. Amanah Travel yang secara suka rela membantu dalam proses pendistribusian tersebut. Sebagian jamaah yang dimaksud merupakan jamaah tetap maupun jamaah yang pernah berangkat umrah melalui layanan jasa yang ditawarkan oleh PT. Amanah Travel.
	Informan	Siapa yang menjadi target utama PT. Amanah Travel dalam memasarkan paket ibadah umrah?
<p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	Peneliti	Kami tidak mempunyai target utama dalam memasarkan paket ibadah umrah yang kami miliki, akan tetapi kami lebih memprioritaskan kepada jamaah yang sudah pernah berangkat umrah menggunakan layanan jasa yang disediakan oleh PT. Amanah Travel.
	Informan	Apakah PT. Amanah Travel melakukan kerjasama dengan pihak luar dalam proses distribusi paket ibadah umrah?
<p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	Peneliti	Tidak. Karena menurut kami distribusi langsung yang kami lakukan lebih efektif sebab jamaah akan mendapatkan informasi dengan
	Informan	

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Dipelihara Undang-Undang</p>	Peneliti	lengkap dan sejelas-jelasnya.
	Informan	Apakah pendaftaran ibadah umrah dapat dilakukan secara online?
	Peneliti	Bisa bagi calon jamaah yang memiliki kesibukan dan tidak bisa datang ke kantor untuk mendaftar. Tetapi, setelah mendaftar umrah secara online, jamaah tersebut harus datang ke kantor untuk mengambil formulir pendaftaran dan kwitansi pembayaran biaya umrahnya.
	Informan	Apa bentuk media yang digunakan PT. Amanah Travel dalam upaya mempermudah pembelian paket ibadah umrah atau pendaftaran ibadah umrah?
	Peneliti	Media yang kami gunakan untuk mempermudah jamaah dalam mendaftar ibadah umrah adalah website, email, whatsapp dan sebagainya.
	Informan	Apa bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel dalam proses promosi?
	Peneliti	Dalam proses kegiatan promosi, kami membagikan brosur pada daerah tujuan promosi salah satunya yaitu membagikan brosur di mesjid-mesjid setelah sholat terkhusus setelah sholat jum'at dengan melibatkan team marketing.
	Informan	Bagaimana tahapan promosi yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel?
	Peneliti	Selain beberapa tahapan tersebut, PT. Amanah Travel juga merancang pesan yang akan disampaikan pada saat melakukan promosi dengan tujuan agar kegiatan yang dilakukan sesuai dengan tujuan utama kegiatan promosi yaitu menginformasikan serta mempengaruhi khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, untuk menunjang beberapa tahapan kegiatan promosi PT. Amanah Travel menetapkan media pendukung yang akan dilakukan dalam promosi seperti brosur, spanduk, dan sebagainya.
	Informan	Apa media dan sarana pendukung yang digunakan oleh PT. Amanah Travel dalam melakukan promosi paket umrah?
	Informan	Kami melakukan kegiatan promosi melalui media sosial, seperti

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Ditangguhkan sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p>	Peneliti	telepon, whatsapp, website, instagram, dan beberapa media sosial lainnya. Selain itu, sarana dan parasana kantor seperti desain kantor dan beberapa peralatan lainnya yang secara tidak langsung juga dapat menunjang kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel kepada setiap jamaah yang datang langsung ke kantor.
	Informan	Apakah ada tim khusus dari PT. Amanah Travel untuk melakukan kegiatan promosi?
	Peneliti	Kami tidak memiliki tim khusus untuk melakukan kegiatan promosi. Semua orang yang ada dalam kantor ini baik pimpinan maupun seluruh staf bisa melakukan kegiatan promosi tersebut.
	Informan	Apa tujuan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel?
	Peneliti	Tujuan kegiatan promosi yang kami lakukan untuk memberikan perbedaan paket ibadah umrah yang ditawarkan PT. Amanah Travel dengan paket ibadah umrah yang ditawarkan jasa perjalanan umrah lainnya. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari segi rute perjalanan. PT. Amanah Travel memiliki rute perjalanan yang bervariasi seperti direct Madinah, direct Jeddah dan transit.
	Informan	Apakah PT. Amanah Travel memiliki jadwal khusus untuk kegiatan promosi?
	Peneliti	Tidak. Karena kami melakukan kegiatan promosi setiap hari harinya.
	Informan	Apakah PT. Amanah Travel melakukan kerjasama dengan pihak luar dalam melakukan promosi paket ibadah umrah? Bagaimana bentuk kerjasama tersebut?
<p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	Informan	Iya. jamaah yang ikut berkontribusi dalam kegiatan promosi merupakan jamaah tetap PT. Amanah Travel setiap tahunnya. Jamaah tersebut melibatkan dirinya secara sukarela dalam pembagian brosur dan meminta spanduk maupun brosur untuk dibagikan ke daerah masing-masing. Bahkan jamaah tersebut membawa beberapa orang calon jamaah baru yang mempercayakan perjalanan ibadah umrahnya



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peneliti	kepada PT. Amanah Travel.
Informan	Bagaimana prosedur rekrutmen karyawan yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel?
Peneliti	Tahap lanjutan dari proses wawancara adalah menentukan pilihan dan menetapkan pilihan. Setelah melewati beberapa tahapan tersebut, maka karyawan baru akan melewati tahapan selanjutnya, yaitu tahapan sosialisasi dan orientasi kerja berdasarkan bidang keahlian yang mereka miliki masing-masing.
Informan	Apa saja persyaratan khusus karyawan PT. Amanah Travel?
Peneliti	Selain harus memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan oleh PT. Amanah Travel, terdapat berkas-berkas yang harus dipersiapkan oleh calon karyawan, yaitu surat lamaran, curriculum vitae, legalisir ijazah, transkrip, fotocopy KTP, pas foto 4x6 2 lembar dan fotocopy sertifikat pendukung. Seluruh berkas-berkas tersebut langsung diantarkan ke kantor PT. Amanah Travel.
Informan	Bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel dalam meningkatkan skill dan keahlian karyawan?
Peneliti	Dengan diadakannya pelatihan, melakukan <i>coaching</i> (bimbingan), melakukan rotasi kerja, karyawan PT. Amanah Travel merasa bahwa kegiatan ini merupakan salah satu bentuk dorongan atau motivasi bagi karyawan untuk meningkatkan produktivitas kerja dan kualitas karyawan untuk perusahaan.
Informan	Bagaimana PT. Amanah Travel memberikan motivasi kepada karyawan sehingga dapat meningkatkan loyalitas dan kualitas kinerja karyawannya?
Peneliti	Dengan meningkatnya rasa kekeluargaan, diberikannya bonus pada karyawan yang berprestasi, dan sebagainya, maka karyawan akan lebih termotivasi untuk meningkatkan loyalitas dan kualitas kinerjanya dan mencapai kepuasan kerja yang mereka inginkan.
Informan	Bagaimana strategi evaluasi kinerja karyawan yang dilakukan PT.



1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p>	Informan	Amanah Travel?
	Peneliti	Dengan membangun team work yang solid. Sebab, evaluasi kinerja yang dilakukan oleh PT. Amanah Travel berorientasi pada hasil, jika jumlah jamaah meningkat maka kinerja karyawan maksimal begitu pula sebaliknya. Jika PT. Amanah Travel memiliki team work yang solid maka PT. Amanah Travel dapat terus meningkatkan produktivitas kerja dengan saling bekerjasama demi mencapai tujuan utama perusahaan.
	Informan	Apa bentuk bukti fisik yang dapat diberikan oleh PT. Amanah Travel dalam meyakinkan calon jamaah?
	Peneliti	Bukti fisik kami berikan kepada calon jamaah yaitu memberikan tampilan sistem manajemen yang profesional kepada calon jamaah, seperti seragam karyawan, menyediakan transportasi, fasilitas yang lengkap untuk jamaah selama di Makkah dan Madinah dan juga menyediakan konsumsi selama perjalanan ibadah umrah. Karena konsumsi merupakan kebutuhan utama jamaah untuk menjaga stamina dan kesehatan para jamaah yang sedang melaksanakan ibadah umrah. Selain itu, kami juga mengandalkan asas kepercayaan antara pihak travel dan calon jamaah dibuktikan dengan PT. Amanah Travel memiliki jamaah tetap yang datang setiap tahunnya untuk melaksanakan umrah, menyediakan sarana dan prasarana kantor yang baik dan lengkap, seperti ruang tunggu yang nyaman dilengkapi dengan sofa yang empuk, ruang konsultasi yang bersih dan rapi serta toilet yang bersih sehingga PT. Amanah Travel ingin membuat jamaah betah dan merasa dihargai juga menunjukkan bahwa PT. Amanah Travel benar-benar profesional di bidang perjalanan umrah.
<p>State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau</p>	Peneliti	Kapan bukti fisik diberikan kepada calon jamaah?
	Informan	Kami memberikan bukti fisik kepada calon jamaah pada saat jamaah melontarkan pertanyaan-pertanyaan mengenai paket ibadah umrah yang kami tawarkan.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peneliti	Mengapa bukti fisik perlu dilakukan oleh PT. Amanah Travel?
Informan	Menurut kami bukti fisik ini sangat perlu dilakukan. Karena dengan adanya bukti fisik yang kita berikan kepada calon jamaah mengenai travel maupun paket ibadah umrah, maka akan meyakinkan jamaah untuk menggunakan kita sebagai biro perjalanan umrah dalam perjalanan ibadah umrahnya.
Peneliti	Apa strategi yang digunakan oleh PT. Amanah Travel dalam proses penyampaian jasa pelayanan kepada jamaah umrah?
Informan	Untuk memaksimalkan proses penyampaian jasa, kami menggunakan beberapa sarana dan prasarana untuk menstimulasikan rangkaian jasa yang ditawarkan oleh PT. Amanah Travel kepada calon jamaah. Berbagai macam karakter calon jamaah yang dihadapi, ada sebagian jamaah yang kurang memahami jika hanya disampaikan melalui kata-kata, untuk itu PT. Amanah Travel menyediakan sarana atau media dalam penyampaian jasa, seperti brosur, foto, komputer, serta berbagai macam miniatur yang telah disediakan oleh perusahaan. Selain itu, PT. Amanah Travel juga melayani pemesan jasa melalui online, untuk itu proses penyampaian jasanya dilakukan melalui media sosial, seperti via telepon, Email, Website, dan beberapa media lainnya.
Peneliti	Mengapa proses penyampaian jasa pelayanan perlu diberikan kepada jamaah?
Informan	Menurut kami ini sangat perlu dilakukan, sebab dari proses penyampaian jasa pelayanan yang diberikan tersebutlah jamaah akan tertarik untuk mendaftar dan yakin bahwa kami benar-benar biro perjalanan umrah yang profesional.

DOKUMENTASI

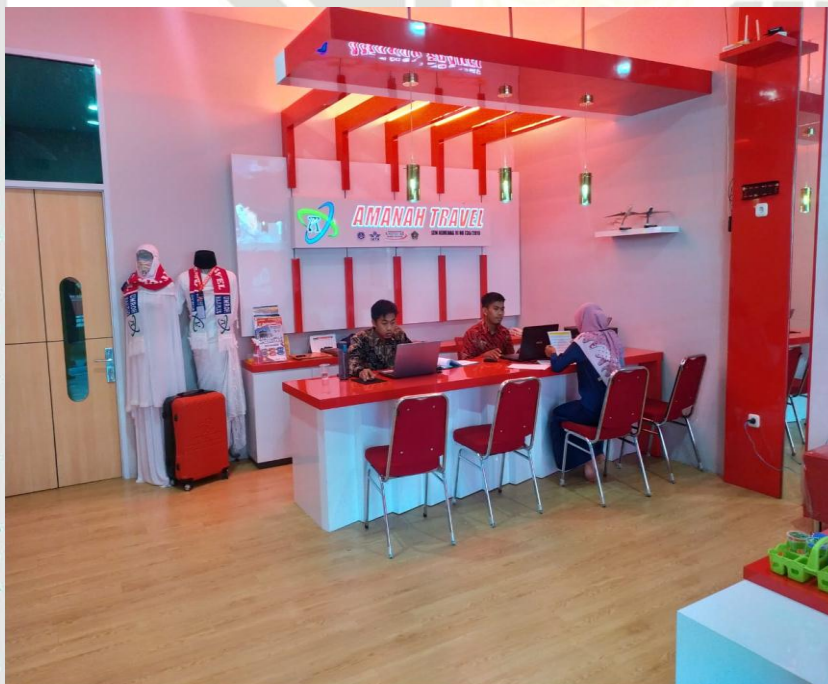
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1. Kantor PT. Amanah Travel Area Riau tampak dari luar.



Gambar 2. Kantor PT. Amanah Travel Area Riau tampak dari dalam.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Gambar 3. Perlengkapan yang didapat oleh calon jamaah ketika mendaftar.



Gambar 4. Wawancara dengan Ryan Hidayat selaku Area Manager PT. Amanah Travel.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

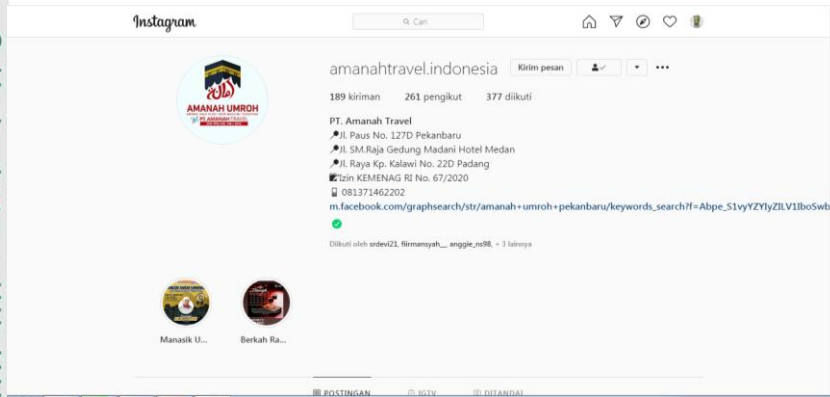


Gambar 5. Wawancara dengan Firmansyah selaku Staf Marketing PT. Amanah Travel



Gambar 6. Brosur umrah PT. Amanah Travel

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 7. Promosi paket umrah PT. Amanah Travel melalui media sosial, yaitu instagram.



Gambar 8. Website resmi PT. Amanah Travel untuk mengetahui seputar perusahaan sekaligus sebagai tempat kegiatan promosi.



Gambar 9. Promosi paket umrah PT. Amanah Travel melalui media sosial, yaitu facebook.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Gambar 10&11. Kegiatan promosi paket umrah PT. Amanah Travel dengan membagikan brosur.



Gambar 12. Salah satu bentuk pelayanan prima yang diberikan oleh PT. Amanah Travel yaitu mengantarkan perlengkapan calon jamaah.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Gambar 13&14. Kegiatan Konsolidasi Akbar bersama pimpinan cabang dan perwakilan Amanah Travel Area Riau yang diadakan di Hotel Grand Zuri Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Gambar 15. Syiar Baitullah yang dilakukan di mesjid desa tujuan.



Gambar 16. Syiar Baitullah ke Desa Mataram Sungai Putih.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Gambar 17&18. Pelaksanaan bimbingan manasik di kantor PT. Amanah Travel.

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Gambar 19. Kegiatan manasik praktek yang dilakukan 1 minggu sebelum keberangkatan di Asrama Haji Pekanbaru.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Gambar 20-22. Keberangkatan jamaah di bandara Sultan Syarif Kasim II Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Gambar 23&24. Proses kepulangan jamaah umrah di bandara Sultan Syarif Kasim II Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



Gambar 25&26. Tim Manajemen kantor dan Tim handling di bandara.


State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

STRATEGI PEMASARAN PT. BIMALYNDY HAJAR ASWAD DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH DI KOTA PEKANBARU


Disusun Oleh:



DIAH RAMADHANI
NIM. 11644200695


Telah di setujui oleh pembimbing pada tanggal 13 Mei 2019

Pembimbing



Dr. Miftahuddin, M.Ag
NIP. 19750511 200312 1 003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen Dakwah



Imron Rosidi, S.Pd., M.A., Ph.D
NIP.19811118 200901 1 006

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 13 Mei 2019

Hal : *Naskah Riset Proposal*

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Di

Tempat

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat,

Setelah membaca, menulis dan memberi penunjuk serta mengadakan perubahan seperlunya, maka kami selaku dosen pembimbing menyetujui bahwa riset proposal saudara **DIAH RAMADHANI** NIM. **11644200695** dengan judul **"STRATEGI PEMASARAN PT. BIMALYNDU HAJAR ASWAD DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMAAH UMRAH DI KOTA PEKANBARU"** untuk diajukan pada seminar proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian surat ini dibuat, atas perhatian bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing



Dr. Miftahuddin, M.Ag
NIP. 19750511 200312 1 003



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و علم الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM. 18 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/3373/2019
Lampiran : 1 berkas
Hal : Penunjukan Pembimbing
a.n. **Diah Ramadhani**

Pekanbaru, 17 Sya'ban 1440 H
22 April 2019 M

Kepada Yth,

Sdr. Dr. Miftahuddin, M.Ag
Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Assalamu'alaikum wr. wb.,
Dengan hormat,

Berdasarkan hasil musyawarah Pimpinan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tentang penentuan judul Skripsi dan pembimbing mahasiswa bernama **Diah Ramadhani** NIM 11644200695 Dengan judul "**Strategi Pemasaran PT. Bimalyndo Hajar Aswad dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru**"(sinopsis terlampir), maka kami harapkan kesediaan Saudara menjadi pembimbing penulisan Skripsi mahasiswa tersebut di atas.

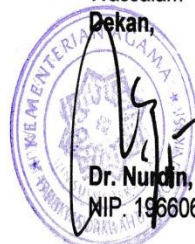
Bimbingan yang Saudara berikan meliputi :

1. Materi / Isi Skripsi
2. Metodologi Penelitian

Kami tambahkan bahwa Saudara dapat mengarahkan atau mengubah judul di atas bersama mahasiswa bersangkutan, sejauh tidak mengubah tema atau masalah pokoknya. Kami harapkan juga bimbingan tersebut dapat selesai dalam waktu paling lama 6 (enam) bulan.

Atas kesediaan dan perhatian Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam
Dekan,



Dr. Nurdin, MA
NIP. 19660620 200604 1 015



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة و علم الاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandt No. 155 KM. 15 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293 PO. Box. 1004 Telp. 0761-562223
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@pekanbaru-indo.net.id

Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/8924/2019
Sifat : Biasa
Hal : Mengadakan Penelitian.

Pekanbaru, 15 Rabiul Akhir 1441 H
12 Desember 2019 M

Kepada Yth:
Pimpinan PT. Amanah Travel Pekanbaru
di-
Tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat,

Kami sampaikan bahwa datang menghadap bapak, mahasiswa kami:

Nama : Diah Ramadhani
NIM : 11644200695
Semester : VII (Tujuh)
Jurusan : Manajemen Dakwah
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Dakwah dan Komunikasi

Akan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi tingkat Sarjana (S1) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul:

"Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru"

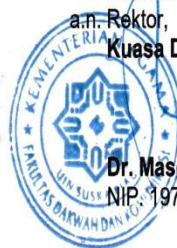
Adapun sumber data penelitian adalah:
"PT. Amanah Travel Pekanbaru"

Untuk maksud tersebut kami mohon Bapak berkenan memberikan petunjuk-petunjuk dan rekomendasi terhadap pelaksanaan penelitian tersebut.

Demikianlah kami sampaikan dan atas perhatian Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalam

a.n. Rektor,
Kuasa Dekan,

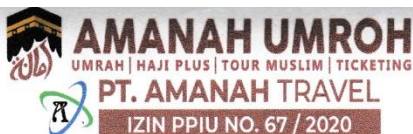


Dr. Masduki, M.Ag
NIP. 197106121998031003

Tembusan :
1. Yth. Rektor UIN Suska Riau
2. Mahasiswa yang bersangkutan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Jl. Paus No.127 D, Kel. Tengkerang Barat, Kec. Marpoan Damai, Kota Pekanbaru, Riau 28125
Telp. (0761) 8652630 / Hp. 0823-7467-2831

SURAT BALASAN

Pekanbaru, 20 Juli 2020

Nomor : 114/SB/AT/VII/2020
Lampiran : 1 lamp
Perihal : Balasan Permohonan Izin Riset dan Penelitian

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Suska Riau
Di
Pekanbaru

Menanggapi Surat Rekomendasi Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/28889, tanggal 17
Desember 2019 perihal Izin Penelitian pada mahasiswa:

NO	NAMA MAHASISWI	NIM	JUDUL SKRIPSI
1	DIAH RAMADHANI	11644200695	Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Di Kota Pekanbaru.

Dengan ini diberitahukan kepada Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau,
bahwa mahasiswi di atas telah melakukan penelitian di PT. Amanah Travel pada tanggal 7
Februari 2020 s/d selesai guna penulisan karya ilmiahnya.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan dengan sebenar-benarnya, semoga dapat
dipergunakan sebagaimana mestinya.

Area Manager PT. Amanah Travel


Rvan Hidavat



PEMERINTAH PROVINSI RIAU DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I & II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jenderal Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39119 Fax. (0761) 39117, PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id Kode Pos : 28126

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMTSP/NON IZIN-RISET/28889
TENTANG



032010

PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : Kuasa Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau, Nomor : Un.04/F.IV/PP.00.9/8924/2019 Tanggal 12 Desember 2019, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

1. Nama : DIAH RAMADHANI
2. NIM / KTP : 11644200695
3. Program Studi : MANAJEMEN DAKWAH
4. Jenjang : S1
5. Alamat : PEKANBARU
6. Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN PT. AMANAH TRAVEL DALAM MENINGKATKAN JUMLAH JAMA'AH UMRAH DI KOTA PEKANBARU
7. Lokasi Penelitian : PT. AMANAH TRAVEL PEKANBARU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 17 Desember 2019



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU

Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Pimpinan PT. Amanah Travel Pekanbaru
3. Kuasa Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN SUSKA Riau di Pekanbaru
- ④ Yang Bersangkutan



BIOGRAFI PENULIS

Diah Ramadhani lahir di Pekanbaru pada tanggal 12 Januari 1998. Anak pertama dari tiga bersaudara ini adalah putri dari pasangan Bapak Armin dan Ibu Siti Ziyaroti, S.Ag. Penulis menempuh pendidikan mulai dari Sekolah Dasar di SDN 010 Bangkinang pada tahun 2004 – 2010. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Bangkinang dari tahun 2010 – 2013. Pada tahun 2013, penulis melanjutkan kembali pendidikan ke Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Bangkinang dan dinyatakan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2016, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau jalur SPAN-PTKIN pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi program studi Manajemen Dakwah dengan memilih konsentrasi Manajemen Haji dan Umrah untuk meraih gelar sarjana dalam jenjang Strata Satu (S1).

Pada tahun 2019, penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tenggayun Kecamatan Bandar Laksamana Kabupaten Bengkalis. Pada tahun yang sama, penulis juga melaksanakan Praktek Kerja Profesi yang dilaksanakan di travel Umrah PT. Penjuru Wisata Negeri Kota Pekanbaru. Penulis melakukan penelitian di Pekanbaru dengan judul **“Strategi Pemasaran PT. Amanah Travel Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah di Kota Pekanbaru”**. Pada hari Jum’at 20 November 2020 melalui sidang Munaqasah, penulis dinyatakan “Lulus dengan berprediket “Sangat Memuaskan” dan berhak menyandang gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dibawah bimbingan Bapak Dr. H. Miftahuddin, M. Ag.

- Hak Cipta**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.